

جامعة الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع :

أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية
حالة الجزائر

أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
فرع التخطيط

إشرافه الدكتور:

بلالطة مبارك

تقديم الطالب:

كواش خالد

لجنة المناقشة

- | | |
|-------|--|
| رئيسا | 1-الأستاذ الدكتور / طواهر محمد التهامي |
| مقررا | 2-الدكتور / بلالطة مبارك |
| عضوا | 3-الأستاذ الدكتور / بدعيدة عبد الله |
| عضوا | 4-الأستاذ الدكتور / بلمير بلحسن |
| عضوا | 5-الدكتور / زعباط عبد الحميد |

الشكر

أقدم بخالص شكري وعرفاني وامثاني لأستاذي الفاضل الدكتور بلالطة امبارك الذي قبل الإشراف على هذا العمل ، و الذي عمل كل ما في وسعه من اجل انجاز هذا العمل ، كما لا انس الأستاذ الدكتور طواهر محمد بنهامي من خلال مسعاداته العديدة و القيمة ، و الأستاذ الدكتور خالد الهادي الذي لم ولن انس له جميل مسعاداته العلمية و المعنوية و المادية ، و أقدم كذلك بشكري الخالص الى أخى و صديقي الأستاذ محمد بن فايزة على مسعاداته المادية و المعنوية و خاصة تشجيعاته التي لم تتوقف ، و الأستاذ عبد الحميد بن ناصر على جميل مسعاداته ، و الى كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل .

الإهداء

الى روعي والدنيا ...

ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا ...

قائمة المحتويات

	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ح	المقدمة
01	الفصل الأول : تاريخ ، ماهية و مفهوم السياحة و السائح
02	تمهيد
03	المبحث الأول : تاريخ ، و تعريف السياحة و السائح
03	المطلب الأول : نشأة السياحة و مراحلها التاريخية
03	أولا : مرحلة الحضارات القديمة
05	ثانيا : مرحلة العصور الوسطى
06	ثالثا : المرحلة الحديثة
07	رابعا : المرحلة المعاصرة
09	المطلب الثاني :تعريف السياحة و السائح
09	أولا : تعريف السياحة
16	ثانيا : تعريف السائح
19	المبحث الثاني : خصائص السياحة ، أسبابها ، أركانها و علاقاتها بالعلوم الأخرى
19	المطلب الأول : خصائص السياحة
23	المطلب الثاني : أسباب السياحة ، أركانها و مكوناتها
23	أولا : الأسباب التي أدت الى انتشار و توسع السياحة
24	ثانيا : العوامل المؤثرة في السياحة
26	ثالثا : أركان السياحة
27	رابعا : مكونات النشاط السياحي
34	المطلب الثالث : علاقة السياحة بالعلوم الأخرى
34	أولا : الإقتصاد
34	ثانيا : الإحصاء
35	ثالثا : التسويق

35	رابعاً: العلوم السياسية
36	خامساً : القانون
36	سادساً :علم الاجتماع
36	سابعاً :علم النفس
37	المبحث الثالث : أنواع السياحة ، دوافعها و مقومات الجذب السياحي
37	المطلب الأول : دوافع السياحة
38	أولاً : دوافع ثقافية تاريخية
38	ثانياً : دوافع دينية
38	ثالثاً : دوافع عرقية
39	رابعاً : دوافع صحية
39	خامساً : دوافع اقتصادية
39	سادساً: دوافع رياضية
39	سابعاً :دوافع أخرى
40	المطلب الثاني : عناصر الجذب السياحي
40	أولاً : عناصر جذب طبيعية
40	ثانياً : عناصر جذب من صنع الإنسان
41	ثالثاً : عناصر جذب خاصة
41	المطلب الثالث : أنواع السياحة
41	أولاً : طبقاً لعدد الأشخاص
42	ثانياً : طبقاً لنوع وسيلة النقل
42	ثالثاً : طبقاً للسن
43	رابعاً : طبقاً لمدة الإقامة
44	خامساً :طبقاً للجنس
44	سادساً : طبقاً لمستوى الانفاق
44	سابعاً: طبقاً للمناطق الجغرافية
45	ثامناً : طبقاً للجنسية
45	تاسعاً : طبقاً لأغراضها
48	عاشراً : أنواع سياحية حديثة
51	خلاصة الفصل

52	الفصل الثاني: السياحة كنشاط اقتصادي اهميتها و مؤشراتهما
53	تمهيد
54	المبحث الأول : السوق السياحي و مكوناته
55	المطلب الأول : العرض السياحي
58	أولا : مكونات العرض السياحي
60	ثانيا : خصائص العرض السياحي (المنتج السياحي)
60	أ-خصائص الخدمات
61	ب- خصائص الخدمات السياحية
62	ثالثا : دورة حياة المنتج السياحي
64	رابعا : التنظيم التجاري للعرض السياحي
66	المطلب الثاني : الطلب السياحي
67	أولا : عوامل و اجراءات تشكل الطلب السياحي
70	ثانيا : أنواع الطلب السياحي
72	ثالثا : خصائص الطلب السياحي
74	رابعا :سياسات تنشيط الطلب السياحي
75	المبحث الثاني : الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة و أثارها
77	المطلب الاول : الأهمية الاقتصادية للسياحة
77	أولا : الآثار المباشرة
77	1-أثر السياحة على الإنفاق
81	2-أثر السياحة على ميزان المدفوعات
84	3-أثر السياحة على العمالة
86	4 -أثر السياحة على اعادة توزيع الدخل
86	5-أثر السياحة على المستوى العام للأسعار
87	ثانيا : الآثار غير المباشرة للسياحة
87	1-أثر المضاعف للسياحة
87	2-أثر السياحة على سوق بعض السلع
87	3-أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية
88	4-أثر السياحة على زيادة الإستثمار
88	5-الإعلام عن نهضة البلد

	6-المساهمة في التهيئة العمرانية
88	7-دعم الصلات الإقتصادية بين الدول
89	المطلب الثاني : الأهمية الإجتماعية للسياحة
90	أولا : الآثار الإيجابية
90	1-تأثير السياحة على السكان
90	2-تأثير السياحة على التطور الإجتماعي
90	3-تأثير السياحة على العمران
91	ثانيا : الآثار السلبية
91	1-التحولات الإقتصادية
91	2-انتشار عوامل الفساد
91	3-التصادم الثقافي
92	المبحث الثالث : حركة و اتجاهات و تنظيم السياحة العالمية
92	المطلب الأول : المنظمات السياحية الدولية
93	أولا : المنظمات الحكومية
95	ثانيا : المنظمات غير الحكومية
98	المطلب الثاني : مؤشرات و تطورات السياحة العالمية
98	أولا : تطور التدفقات السياحية
100	ثانيا : تطور التدفقات النقدية
102	ثالثا : حركة السياحة العالمية لسنة 2000
108	خلاصة الفصل
109	الفصل الثالث: مقومات ، تنظيم و أداء السياحة في الجزائر
110	تمهيد
111	المبحث الأول : موارد و مقومات السياحة في الجزائر
111	المطلب الأول : الموارد السياحية
111	أولا : المعطيات الجغرافية
112	ثانيا : المعطيات الطبيعية
114	ثالثا : المناخ
116	رابعا : النباتات
116	خامسا : النقل و المواصلات

118	المطلب الثاني : المناطق السياحية في الجزائر
118	أولا : مناطق التوسع السياحي
119	ثانيا : المناطق السياحية
120	المبحث الثاني : تاريخ و تنظيم السياحة في الجزائر
120	المطلب الأول : تاريخ السياحة في الجزائر
120	أولا : قبل الإستقلال
122	ثانيا : غداة الاستقلال
124	المطلب الثاني : تنظيم السياحة في الجزائر
124	أولا : الفترة 1963-1979
128	ثانيا : الفترة 1980-1989
133	ثالثا : التنظيم الحالي للسياحة في الجزائر
138	المبحث الثالث : مؤشرات و أداء السياحة في الجزائر
138	المطلب الأول: الإستثمارات و أداء السياحة في الجزائر
138	أولا : الفترة 1967-1979
152	ثانيا : الفترة 1980-1989
159	المطلب الثاني : المؤشرات الحالية للسياحة في الجزائر
159	أولا : طاقات الإيواء السياحي
161	ثانيا : التدفقات السياحية و النقدية
163	ثالثا : التشغيل
164	خلاصة الفصل
166	الفصل الرابع : آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر
167	تمهيد
168	المبحث الأول: التجارب السياحية لبعض الدول
168	المطلب الأول : التجربة السياحية المصرية
169	ثانيا- مؤشرات و افاق القطاع السياحي
174	ثالثا- معوقات القطاع السياحي
175	المطلب الثاني : التجربة السياحية التونسية
175	أولا -تنظيم القطاع السياحي
175	ثانيا- مؤشرات و افاق القطاع السياحي

177	المطلب الثالث : التجربة السياحية المغربية
177	أولا - تنظيم القطاع السياحي
178	ثانيا- مؤشرات و آفاق القطاع السياحي
181	المبحث الثاني : محددات و معوقات التنمية السياحية
181	المطلب الأول : محددات التنمية السياحية
184	المطلب الثاني : معوقات التنمية السياحية و كيفية القضاء عليها
184	أولا - المعوقات
185	ثانيا- وسائل النهوض بالسياحة
188	المطلب الثالث : التخطيط و التسويق السياحي
188	أولا-التخطيط السياحي
191	ثانيا -التسويق السياحي
194	المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للتنمية السياحية في الجزائر
195	المطلب الأول : أهداف و وسائل برنامج التنمية السياحية آفاق 2010
195	أولا - الأهداف العامة للبرنامج
197	ثانيا-الأهداف النوعية للبرنامج
198	ثالثا-الوسائل المدعمة لتحقيق البرنامج
199	المطلب الثاني : رهانات السياحة الجزائرية في ظل الشراكة و العولمة
200	أولا - عراقيل التنمية السياحية
201	ثانيا-التسهيلات السياحية
202	ثالثا -القوانين السياحية الحديثة
202	1-القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة
204	2-القانون المتعلق بالمناطق و المواقع السياحية
207	3-القانون المتعلق باستغلال الشواطئ
209	خلاصة الفصل
210	الخاتمة
216	الملاحق
318	المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	تدفقات المداخل السياحية في الإقتصاد الوطني	80
02	نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة	83
03	تطور عدد السياح خلال الفترة 1990-1996	99
04	تطور عائدات السياحة العالمية 1990-1996	101
05	نتائج السياحة العالمية لسنة 2000	103
06	توزيع و ترتيب التدفقات السياحية في افريقيا لسنة 2000	105
07	الاتجاهات السياحية الخمس الأكثر أهمية في العالم	106
08	توزيع طاقات الإيواء السياحي في سنة 1962	121
09	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي	139
10	توزيع عدد الأسرة المبرمجة خلال المخطط الثلاثي	140
11	حصيلة برنامج الإستثمارات خلال المخطط الثلاثي	141
12	توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول	142
13	عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول	143
14	توزيع الإستثمارات على القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني	144
15	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال الفترة 74-78	145
16	عدد الفنادق حسب نوع المنتج	146
17	مقارنة عدد السياح الوافدين الى المغرب العربي 1974-1979	147
18	تطور الإيرادات السياحية 1970-1978	148
19	الميزان السياحي 1977-1979	148
20	حجم مساهمة انتاج القطاع السياحي في الناتج الداخلي الخام	149
21	مساهمة القطاع السياحي القيمة المضافة	149
22	نتائج التكوين المهني السياحي 1969-1979	150
23	عدد عمال القطاع السياحي 1978-1979	151
24	توزيع عمال القطاع حسب التأهيل و المؤسسات	152
25	توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول	153

154	توزيع المشاريع المبرمجة خلال المخطط الخماسي الثاني	26
155	توزيع طاقة الإيواء السياحي في نهاية سنة 1989	27
156	التدفقات السياحية في المغرب العربي	28
156	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر 1985-1989	29
157	تطور المداخل السياحية في المغرب العربي 1981-1984	30
158	تطور عدد الطلبة المكونين في المعاهد السياحية 1977-1989	31
159	تطور عدد عمال القطاع السياحي خلال الفترة 1984-1989	32
160	تطور عدد الفنادق حسب الدرجة 1990-2000	33
160	تطور عدد الأسرة حسب الدرجة 1990-2000	34
161	مقارنة عدد الفنادق و الأسرة في كل من الجزائر، تونس ، المغرب سنة 1999	35
161	تطور توافد السياح الى الجزائر 1990-2000	36
162	دخول السياح الى الجزائر خلال سنة 2001	37
162	مقارنة عدد السياح الوافدين الى المغرب العربي 1997-2000	38
163	تطور عدد عمال القطاع السياحي العمومي 1990-1999	39
170	تطور عدد المؤسسات الإيوائية المصرية حسب النوع و عدد الأسرة خلال الفترة 1985-1999	40
171	تطور عدد السياح الوافدين الى مصر خلال الفترة 1985-2000	41
171	تطور إيرادات السياحة المصرية خلال الفترة 1985-2000	42
172	تطور عدد عمال القطاع السياحي المصري خلال الفترة 1995- 1999	43
173	التقديرات الأولية لخطة التنمية السياحية المصرية خلال الفترة 1997-2017	44
176	تطور طاقات الإيواء السياحي في تونس خلال الفترة 1995-2000	45
176	تطور عدد السياح القادمين الى تونس الفترة 1995-2000	46
177	تطور عدد عمال القطاع السياحي التونسي خلال الفترة 1990-1999	47
178	تطور طاقات الإيواء السياحي في المغرب خلال الفترة 1985-1999	48
179	تطور عدد السياح القادمين الى المغرب خلال الفترة 1985-1999	49
179	تطور عدد عمال القطاع السياحي المغربي خلال الفترة 1990-1999	50

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	هيكل النظام السياحي حسب KASPAR	01
26	أركان السياحة	02
28	مكونات النشاط السياحي	03
37	دوافع السفر و السياحة	04
62	دورة حياة المنتج السياحي	05
71	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	06
100	تطور التدفقات السياحية العالمية 1980-2000 و توقعات 2020	07
102	تطور إيرادات السياحة العالمية 1980-2000 و توقعات 2010	08
104	توزيع السياحة العالمية حسب المناطق خلال سنة 2000	09
137	الهيكل التنظيمي الحالي للقطاع السياحي	10

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مؤشرات و اتجاهات السياحة العالمية لسنة 2000	217
02	مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر	223
03	مؤشرات و أفاق القطاع السياحي في مصر	241
04	مؤشرات و أفاق القطاع السياحي في تونس	250
05	مؤشرات و أفاق القطاع السياحي في مغرب	260
06	القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة	268
07	القانون المتعلق بمناطق و مواقع التوسع السياحي	281
08	القانون المتعلق باستغلال الشواطئ	297
09	قائمة الروموز المستعملة	311
10	أهم المصطلحات السياحية	313

المقدمة

تعتبر السياحة من الصناعات الرائدة التي تدر دخلا كبيرا ، و قد تم الاعتماد عليها في كثير من الدول و نجحت في زيادة مواردها ، و وصفت صناعة السياحة بالعملاق الاقتصادي الجديد و الصناعة الأكثر نموا حيث ارتفع عدد السائحين من 14.4 مليون سائح والإيرادات من 1.4 مليار دولار أمريكي في عام 1947 ، الى 693.3 مليون سائح و 476 مليار دولار أمريكي في سنة 2000 .

لقد تطور مفهوم السياحة و أهدافها فاصبحت ظاهرة إنسانية و ثقافية و نشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات و المتغيرات المحلية و العالمية و لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف و الرغبات الظرفية ، و انتقل مفهوم السياحة من مجرد اشباع رغبات الانسان المؤقتة بالتمتع الى صناعة تسعى للتوسع المستمر و تعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها و ذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور و متجدد .

يلعب القطاع السياحي دورا هاما في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدولة و ذلك لأنه يعد مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملية الصعبة ، و خلق فرص عمل مباشرة في القطاع السياحي و الأنشطة السياحية المختلفة و فرص غير مباشرة داخل القطاعات التي تمد النشاط السياحي بالسلع و الخدمات كقطاعي الصناعة و الزراعة و سد العجز في ميزان المدفوعات و زيادة الدخل الوطني بالإضافة الى دوره في تنشيط الاستثمار و تطوير و تنمية المناطق السياحية ، و ينتظر ان تتبوأ السياحة مركزا متقدما بالنسبة للقطاعات الأخرى في القرن الواحد و العشرين ، و المتتبع للبيانات الخاصة بالسياحة الدولية يلاحظ أن صناعة السياحة أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم نظرا لأنها تساهم بحوالي 12% من اجمالي الناتج العالمي ، و تساهم بنحو 7 % من حجم الإستثمارات العالمية ، و تستوعب أكثر من 64 مليون فرصة عمل .

على الرغم من تمتع الجزائر بالعديد من المقومات السياحية الطبيعية ، الموقع الجغرافي و اعتدال المناخ في معظم فصول السنة ، الشواطئ الجميلة ، الصحراء ، الحمامات المعدنية الاستشفائية و الجبال و الثلوج و التراث الحضاري و التاريخي ، الآثار التاريخية و الحضارية القديمة ، وامكانية مزاوله السياحة الثقافية و الترفيهية ، السياحة الرياضية و سياحة المؤتمرات و السياحة التجارية مما يؤدي الى تنوع الطلب السياحي العالمي عليها ، الا أن نصيب الجزائر من السيادة العالمية مازال ضعيفا ، و هو ما يستدعي ضرورة تدعيم السياحة ، من منطلق أنها أصبحت صناعة لها مقومات هامة و أساسية متعددة تتجاوز بكثير التراث التاريخي و الموارد الطبيعية ، لكونها صناعة حديثة تعتمد على التخطيط السليم و الفعال ، و الإستثمارات الضخمة و أيضا تنظيم اداري متطور و جهود تسويقية معتبرة .

و لهذه الأسباب جاءت فكرة هذا البحث الذى يقوم على تحليل و دراسة ، و اقع و افاق السياحة في الجزائر و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني ، بالرجوع الى تجارب بعض الدول (مصر ، تونس و المغرب) و خاصة في ظل الظروف الراهنة المتميزة بكثير من المعطيات الجديدة على المستوي المحلي الإنتقال الى اقتصاد السوق ، و على المستوي العالمي ، اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي ، العولمة و الإنضمام الى المنظمة العالمية للتجارة .

1-الإشكالية:

تتمحور معالم مشكلة بحثنا في السؤال الجوهرى التالى:

في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة ما موقع و أهمية و أفاق التنمية السياحية في الجزائر ؟

والأسئلة الفرعية التالية :

- 1-ما مفهوم السياحة ؟ و ماهي أهميتها الإقتصادية و الإجتماعية ؟
- 2-ما موقع و مكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول ؟وماهو تقيم تجربة الجزائر السياحية ؟
- 3-هل هناك تفكير في استراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي ؟
- 4-ماهي نقائص و مشكلة التنمية السياحية في الجزائر ؟وماهي الإجراءات الكفيلة ، التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر ؟

2-أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى :

- توضيح و تبيان و تحديد مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي و أهم مكوناته .
- توجيه الإهتمام نحو ابراز أهمية السياحة كقطاع له وزنه الإقتصادى و الاجتماعى .
- معالجة الواقع المعاش من خلال تحليل مؤشرات القطاع و الوقوف على النقائص و المعوقات .
- التعرف على الأساليب و الإستراتيجيات و المناهج المتبعة لتطوير السياحة من خلال دراسة و تحليل التجارب السياحية لبعض الدول .
- الرغبة في التنبيه على ضرورة الاهتمام بقطاع من شأنه ان يعطي الكثير للجزائر .
- طبيعة المرحلة التي تمر بها الجزائر تستدعي الاهتمام بكل الطاقات المتاحة و لعل من أهمها الموارد السياحية .

3-أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من زاويتين

الأولى : من حيث أهمية و مكانة القطاع السياحي في العديد من الدول ، و أهمية التطورات التي شهدتها السياحة العالمية من حيث التدفقات السياحة ، التدفقات النقدية (إيرادات السياحة العالمية)،

و مناصب الشغل المحدثة المباشرة و غير المباشرة .

الثانية : من حيث الأهمية التي بدأت توليها السلطات العمومية للقطاع السياحي في الأونة الأخيرة ، من خلال تحديد استراتيجية متوسطة المدى للتنمية السياحية و صدور بعض القوانين التنظيمية للسياحة .

4-فرضيات الدراسة :

ان الفرضيات التي تقوم عليها هذه الدراسة هي :

-السياحة قطاع اقتصادي مثله مثل باقي القطاعات الاقتصادية ،

-السياحة في الجزائر مهمشة ، ومساهمتها في التنمية متواضعة -

-مشكلة السياحة الجزائرية تتمحور في انعدام فعالية التنظيم و التخطيط و التسويق .

-توجد استراتيجية للتنمية القطاع السياحي في الجزائر

5-محددات الدراسة :

ان دراستنا لموضوع البحث كانت من خلال دراسة مفهوم السياحة و السائح ، تطور التاريخي للنشاط السياحي منذ العصور القديمة مرورا بالعصور الوسطى ، ثم العصور الحديثة ، وصولا الى المرحلة المعاصرة ، التي فيها شهدت السياحة تطورات لم تشهدها من قبل ، ثم دراسة وضعيّة السياحة في الجزائر خلال فترة الاحتلال و الإستقلال ، مع التركيز على فترة الاستقلال و التي تغطي المرحلة الممتدة من 1962 الى غاية نهاية سنة 2000 ، مع الإشارة الى سنتي 2001 و 2002 كلما سنحت الفرصة و توفرت البيانات لذلك . و اقتصرنا في دراستنا لواقع السياحة في الجزائر على المؤشرات التالية : الإستثمارات السياحية ، و النتائج المحققة فيما يخص طاقات الايواء السياحي ، التدفقات السياحية ، التدفقات النقدية و مناصب العمل المحدثة ، و محاولة مقارنة هذه المؤشرات مع نفس المؤشرات و لنفس المدة مع دول الجوار كلما كان ذلك ممكنا .

6-مبررات الدراسة :

ان اختار هذا الموضوع ينبع من عدة قناعات لعل أهمها

-توفر الجزائر على مقومات سياحية متنوعة وعديدة نادرا ما توجد مجتمعة في دولة واحدة بالرغم من ذلك لا تزال بها السياحة متخلفة .

-التطورات المذهلة التي شهدتها السياحة العالمية و خاصة من جانب الإيرادات و فرص التشغيل التي تتيحها .

-النتائج الاقتصادية و الاجتماعية المحققة نتيجة الإهتمام بالقطاع السياحي و خاصة من طرف دول نامية مجاورة (تونس و المغرب) ، التي يشابه منتجها السياحي ، المنتج السياحي الجزائري .

-ندرة و قلة الدراسات الاقتصادية المتخصصة في مجال اقتصاديات السياحة .

7- صعوبات الدراسة :

واجه الباحث صعوبات في الحصول على البيانات و المعلومات نظرا لنقص تلك البيانات و عدم دقتها و تضاربها في بعض الاحيان ، بالإضافة الى قلة المراجع و الدوريات العربية و الأجنبية المتخصصة التي تناولت النشاط السياحي ، كما واجه الباحث أثناء اعداد البحث صعوبة في تحديد و انتقاء البيانات الخاصة بالنشاط السياحي نظرا لتداخلها و ارتباطها مع بيانات أنشطة و قطاعات أخرى .

8- منهج الدراسة :

اتبع في دراسة المشكلة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإستقرائي من خلال العرض و التحليل الذي تم فيه التعرف على جوانب الموضوع المختلفة مستعينا بمجموعة الدراسات و القوانين و القرارات المتصلة بالنشاط السياحي و كذلك الخطط التي قامت بها وزارة السياحة ، كما استخدم الأسلوب الاحصائي للتحليل مستعينا بالبيانات التي تم تجميعها .

9- أدوات الدراسة و مصادر جمع البيانات :

ان مصادر البيانات كانت متنوعة بحيث شملت :

-الكتب الأساسية المؤطرة لتفاصيل الموضوع .

-الدوريات المتخصصة .

-الإتصال ببعض الهيئات الادارية .

-المعلومات الآلية الواردة على شبكة الأنترنت .

-تقارير المنظمات الدولية و مكاتب الدراسات المتخصصة .

-القوانين و المواثيق و التشريعات المتعلقة بالقطاع السياحي .

10- الدراسات السابقة :

من الأعمال التي امكننا الإطلاع عليها حول الموضوع تتمثل في ثلاث رسائل ماجستير :

-الأولى ل كواش خالد ، تحت عنوان : مكانة و اهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي حالة

الجزائر (1997) ، تناول فيها ماهية و أهمية السياحة كنشاط اقتصادي ، تنظيم القطاع السياحي

الجزائري و تطرق الى الإستثمارات السياحية العمومية و الخاصة والى اداء القطاع السياحي

الجزائري و توصل الباحث الى أن السياحة في الجزائر لم تحض بالأولوية في البرامج التنموية.

-الثانية ل موفق على ، تحت عنوان : أهمية السياحة في الإقتصاد الوطني (2002) ، تطرق الباحث

الى ، مفهوم الإقتصاد السياحي من خلال تحديد نشأة السياحة و تطورها ، و السياحة كنشاط

اقتصادي في التنمية ، و تطرق الى السياحة و امتصاص قدر من البطالة و أثرها في ميزان

المدفوعات ، و الخصائص المميزة لظهور السوق السياحي و أنواع الأسواق السياحية ، كما

تطرق الى آثار الإصلاحات على تطور السياحة ، من خلال السياسات السياحية و الإستثمارات السياحية ، غير انه لم يتطرق الى تحديد مفهوم دقيق للظاهرة السياحية ، و الى مفهوم العرض و الطلب السياحيين بنوع من التفصيل و بشكل كافي ، ولم يتطرق الى الأهمية الاقتصادية و الإجتماعية للنشاط السياحي و أهمية السياحة في الجزائر ، و توصل الى أن القطاع السياحي فسي الجزائر لم يلعب الدور المنتظر في التنمية .

-الثالثة لـ لخساف منى ، تحت عنوان : مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع الى التجربة الجهوية و الجزائرية (2003) ، تطرقت الباحثة الى البعد الصناعي و التجاري للسياحة ، كما قدمت نظرة عن التجارب السياحية في بعض الدول المتوسطة ، و قدمت لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر ، ثم قامت بتقييم الوضعية الحالية للنشاطات السياحية و الصناعات التقليدية في الجزائر ، كذلك هذه الدراسة لم تعط أهمية لتحديد مفهوم السياحة و السائح ، ولم توضح بدقة مفهوم مكونات و محددات و عوامل تشكل كل من العرض و الطلب السياحيين كما لم تتطرق الى مشكلة التنمية السياحية في الجزائر ، و تبقى هذه الدراسة جديرة بالإطلاع و الدراسة نظرا لما تحتويه من معلومات قيمة .

11-تقسيمات الدراسة و محتوياتها :

تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول ، و كل فصل يحتوى على ثلاث مباحث، مرتبة كمايلي :

الفصل الأول: تاريخ و مفهوم السياحة و السائح

المبحث الأول: تاريخ و تعريف السياحة و السائح ،

المبحث الثاني : خصائص السياحة ، اسبابها ، أركانها و علاقاتها بالعلوم الأخرى

المبحث الثالث : أنواع السياحة ، دوافعها و مقومات الجذب السياحي

الفصل الثاني : السياحة كنشاط اقتصادي اهميتها و مؤشرات

المبحث الأول : السوق السياحي (العرض و الطلب)

المبحث الثاني : الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة و اثارها

المبحث الثالث: مؤشرات و تطورات السياحة العالمية

الفصل الثالث : مقومات، تنظيم و اداء السياحة في الجزائر

المبحث الأول : مقومات السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: تنظيم السياحة في الجزائر

المبحث الثالث : مؤشرات و اداء السياحة في الجزائر

الفصل الرابع : آفاق ومستقبل السياحة في الجزائر

المبحث الأول: التجارب السياحية لبعض الدول

المبحث الثاني : محددات و معوقات التنمية السياحية .

المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للتنمية السياحية في الجزائر

و في ختام الدراسة ، و على ضوء الإستنتاجات ، نورد بعضا من التوصيات التي نأمل ان تكون ذات نفع للباحثين و متخذى القرار .

الفصل الأول

تاريخ، ماهية ومفهوم السياحة والسائح

- 1- تاريخ و تعريف السياحة و السائح
- 2 - خصائص السياحة ، أسبابها ، أركانها و علاقتها بالعلوم الأخرى
- 3- دوافع، مكونات و أنواع السياحة

تمهيد :

يقصد بالسياحة في اللغة التنقل من بلد الى اخر طلبا للتزهر أو الإستطلاع أو الإكتشاف ، و تعد السياحة ظاهرة قديمة ارتبطت بوجود الإنسان و تحركاته منذ زمن بعيد ، اما سعيها وراء البحث عن مناطق جديدة في بيئات جغرافية أفضل تتوفر فيها سبل الحياة ، أو لتبادل المعارف و التجارب مع مجموعات بشرية اخرى ، أو لأقامة علاقات تجارية و سياسية مع الآخرين ، ثم تحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته و احتياجاته و شئون حياته اليومية الى ظاهرة اجتماعية و ثقافية هدفها المتعة و الراحة و الثقافة و الإستجمام ، و قد تغيرت النظرة اليها في العصر الحديث و تطورت الى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الإقتصادي و الاجتماعي .

إن إرتباط السياحة مع قطاعات عديدة إقتصادية وإجتماعية ، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب إختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة ، فالنسبة للإقتصاديين تعتبر هذه الظاهرة نشاط إقتصادي فهي حاجة وسلعة في آن واحد ، أما بالنسبة للإجتماعيين فهي عبارة هجرة، و علاقات إنسانية.

السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر ، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة ، و للسياحة مجموعة من الخصائص ، و الأركان و الدوافع التي تعتمد عليها ، و مرتبطة بمجموعة من العلوم ، كالإقتصاد ، و القانون ، و السياسة ، و الاحصاء ... ، و لها أنواع و أشكال متعددة تبعا لتعدد الدوافع و المقومات السياحية ، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق للتطور التاريخي للظاهرة السياحية ، ثم تقديم مختلف التعاريف و المفاهيم المتعلقة بالسياحة و السائح، ثم التطرق الى خصائص السياحة ، أسبابها وأركانها ، علاقاتها بالعلوم الأخرى ثم التطرق الى دوافعها و أنواعها .

المبحث الاول : تاريخ و تعريف السياحة و السائح :

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التى نشأت منذ أن خلق الله الأرض و ما عليها فهي قديمة قدم الحياة ، عريقة عراقية التاريخ ، فمنذ زمن بعيد و الإنسان في حركة دائمة بين السفر و التنقل بحثا عن امنه و استقراره و سعيا الى رزقه و معاشه و متطلعا الى العلم و المعرفة ، و عليه سنحاول التطرق الى تحديد مفهوم السياحة و السائح الذى يعتبر اهم عنصر من عناصر الظاهرة السياحية ، و قبل التطرق الى المفاهيم ارتأينا أنه من الضروري الإشارة الى تاريخ نشأة الظاهرة السياحية و مراحل تطورها .

المطلب الأول : نشأة السياحة و مراحلها التاريخية(1)

عرفت الظاهرة السياحية (السفر و التنقل من مكان الى آخر) منذ العصور القديمة ، حيث لم تكن هناك حدود إقليمية أو حواجز تذكر ، كما هو الحال في الوقت الراهن ، و كانت السياحة بسيطة و بديائية في مظهرها و أسبابها و اهدافها ، فكان هدف الأفراد و الجماعات من التنقل هو البحث عن الطعام و الماء و المأوى و الهروب من الأخطار ، ثم ظهرت الزراعة و ما نتج عنها من الاتجاه الى الاستقرار المعيشي قرب الأنهار و مصادر المياه و ميل الأفراد الى التجمع و ظهور الحرف و تربية الحيوانات و صناعة النسيج و بعض الأدوات الخاصة بالصيد ، كل هذه العوامل دفعت الإنسان الى مواصلة التنقل و البحث عن الأفضل ، ثم تطور التنقل و الانتقال من البحث عن شروط معيشية أحسن الى البحث عن الراحة و المتعة و هو ما يعرف في وقتنا الراهن بمفهوم السياحة ، و قد أصبحت السياحة ظاهرة إجتماعية و إقتصادية ذات أبعاد كثيرة و مهمة ، و في العديد من الدول أصبحت كصناعة لها أسس و قواعد ، و إهتم المختصين بهذه الظاهرة على مر العصور و يمكن التمييز بين أربعة مراحل ميزت السياحة و هي : (2)

أولا-مرحلة الحضارات القديمة .

منذ نشأة الإنسان وهو يحاول التطلع الى الأفضل فكان يتنقل من مكان الى آخر ، حيث كان السفر و التنقل جزء من حياته ، و لم تكن هناك قوانين تنظم تصرفاته سوى الطبيعة ، فلم تكن هناك وسائل نقل و لم يكن عنصر الوقت ذو أهمية بالنسبة إليه ، و عندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة و الثقافة و المنفعة ، فكان للفنقيين السبق في الإهتمام بالتجارة و التنقل ، و يعد

(1) ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997، ص14

(2) محمد خميس الزوكا : صناعة السياحة من منظور جغرافي ، الطبعة الثانية، 1995 ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ،

الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة و الاهتمام بالترحال البحري ، بحثاً عن المعرفة و الكسب المادي ، و التي تعد من أهداف السياحة بمفهومها الحديث ، فالتجار الفينيقيين ركبوا البحر في كافة الإتجاهات و خاصة بعد القرنين الثالث عشر و الثامن عشر قبل الميلاد، و قد بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة من القرن العاشر الى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ايبيريا و بلاد الغال و مالطة و كورسيكا و جزر البليار و شمال افريقيا .

ومن ابرز الرحلات السياحية في تلك الفترة كانت في بلاد الاغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين القدماء و بعض سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة الى منطقة جبل أولمبيا ، لمشاهدة الألعاب الاولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد مع كثرة التردد على المسارح من اجل المتعة و الترويح عن النفس ، و هو ما شجع بعد ذلك على المطالبة ببناء فنادق لزوار أثينا و كان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد (1) .

و تعددت رحلات الاغريق خارج وطنهم (جنوبي البلقان و جزر بحر ايجه) الى اقاليم العالم القديم (أوروبا ، افريقيا و اسيا) و عرفوا الكثير فيما يتعلق بملامح البيئات الجغرافية و الحقائق التاريخية لهذه الأقاليم ، و من أبرز الرحالة الإغريق و اكثرهم شهرة المؤرخ هيرودوت (485-425 قبل الميلاد) الذي سجل اسفاره في تسعة مؤلفات (2) .

و يعتبر الرومان كذلك من اول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل اوقات الفراغ بالسفر و الترحال من اجل المتعة و يصنف المسافرون خلال العصر الروماني الى أربعة فئات: (3)

-رجال القوات المسلحة ، حيث تم انشاء الطرق لتسهيل تحركات الجيوش الرومانية
-المسؤولون الحكوميون ، حيث شكلت تحركات رجال الدولة و الادارة و البريد جانبا من اجمالي الحركة على الطرق .

-التجار و اصحاب المهن المختلفة و خاصة العاملين في قطاع التعدين ، اذ اهتم الرومان باستغلال الموارد المعدنية في العديد من الأقاليم الخاضعة لسيطرتهم .

-المسافرون بارادتهم من اجل الاستمتاع و المعرفة سواء لزيارة شواطئ البحار أو الأماكن ذات الأهمية الدينية ، او بعض الأقاليم التي تتوافر فيها أبار و عيون للمياه المعدنية للعلاج ، او لمشاهدة

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

(2) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره ، ص 23

(3) ماهر عبد الخالق السيبي : مبادئ السياحة ، مطابع الولاء الحديثة ، القاهرة ، 2002 ، ص 17

المباريات الرياضية و خاصة المصارعة أو المهرجانات السنوية التي اشتهرت بها بعض مدن إيطاليا .

ثانيا- مرحلة العصور الوسطى

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس و نهاية القرن الخامس عشر الميلاديين ، و اتسمت هذه المرحلة بنشاط و تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين و العرب ، فقد اقتصر نشاط الرحلات و السياحة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني ، اذ كثر السفر الى معابد المسيحية ، في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة تالية حدود القارة لتعدد الرحلات الدينية الى الأماكن المقدسة في فلسطين ، و نشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الإكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف الأمريكيتين عام 1492 ، و رأس الرجاء الصالح عام 1497 (1)، و هو ماسمح بربط أوروبا و اسيا بحريا .

أما بالنسبة للعرب فقد تميزت رحلاتهم في بداية العصور الوسطى ، بقطع مسافات طويلة ، بحرية و برية ، و تزايد نشاط الترحال و اتسعت دائرة الرحلات العربية منذ القرن الثامن الميلادي بعد ظهور الاسلام و انتشاره ، و امتداد الدولة الإسلامية خلال القرن الثامن ميلادي بين شبه القارة الهندية في الشرق و شمال افريقيا و جنوبي أوروبا في الغرب ، و قد تجاوزت الرحلات البحرية و القارية للعرب حدود الدولة الإسلامية حيث بلغت جنوبي الصين و كوريا و جزر اليابان في الشرق ، و غربي و شرقي افريقيا في الغرب و الجنوب ، بل أن الرحلات العربية بلغت سيبيريا ، و كلنت بغداد في عهد الخلافة الإسلامية و قرطبة في الأندلس من أهم المراكز الحضارية و الثقافية في الدولة الإسلامية و اكثرها ثراء ، لذلك كانت قصورها و حدائقها من المزارات التي جذبت أعداد كبيرة من الزوار سواء من داخل الدولة الإسلامية أو من خارجها ، كما أن الرواج الإقتصادي و الأمن و الرغبة في المعرفة و الإستطلاع كلها عوامل ساهمت في رواج السياحة (2).

في العصور الوسطى قام بعض المستكشفين و المغامرين برحلات طويلة أهمها الرحالة ابن بطوطة ، و الإيطالي ماركوا باولو و كريستوفر كولمبس فكانت أغراض السياحة في تلك العصور التجارة ، الحج ، رحلات دراسية ، و مع ظهور بعض الجامعات العريقة في أوروبا مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا و جامعة السربون في فرنسا ، أصبح السفر من أجل الدراسة و التعلم ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر (3) .

(1) هدى سيد لطيف : السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1994، ص 18

(2) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره ، ص 24

(3) ماهر عبدالخالق السيسي : مرجع سبق ذكره ، 2002 ، ص 19

و لقد إهتم العرب خلال القرن الثامن و الرابع عشر الميلادي بتطوير مبادئ السياحة ، فقد كانت الدولة الاسلامية تحتوي العديد من الدول الاوروبية المتطورة في اوروبا و اسيا ، كبغداد ، قرطبة ، فكانت التجارة مزدهرة و كانت مركز للحياة الثقافية و الحضارية ، و احتوت العديد من المدن العربية و الاسلامية على العديد من المباني و التجهيزات الخاصة باقامة النزلاء و الزائرين و توفير الراحة لهم ، فكثر الفنادق و النزل و الحمامات في مدن القاهرة ، الإسكندرية ، بغداد ، البصرة ، دمشق ، حمص ، تونس ، سمرقند ، و الاندلس . و قد إتسمت هذه المرحلة بعدم وجود قيود او قوانين منظمة للإنتقال ، كما لم يكن هناك وسائل نقل متطورة و لم يظهر اثر لكلمة السياحة لا من حيث التعريف و لا من حيث المدلول .

ثالثاً- المرحلة الحديثة (1)

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر و نهاية القرن التاسع عشر الميلاديين ، و شهدت هذه المرحلة-التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن الخامس عشر - تغييرات عديدة في المجال العلمي ، كالاكتشافات الجغرافية التي أدت الي زيادة الأسفار و التنقلات و لعل أهمها : إكتشاف أمريكا من طرف كولمبس ، إكتشاف رأس الرجاء الصالح من طرف فاسكودي كاما سنة 1498 م ، و اكتشاف استراليا عام 1605 ، و نيوزيلندا عام 1769 (2) لتبدأ بعد ذلك الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد ، حيث غطت رحلات الإسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية خلال الفترة الممتدة بين عامي 1513-1783 ، بالإضافة الى الرحلات الأوروبية صوب افريقيا ، و اتسمت هذه المرحلة بتطور الألة و تقدم و تطور وسائل الإتصال و المواصلات ، فقد ساعد ظهور البواخر و السيارات و السكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة و امانا و صحب ذلك تطور إجتماعي بظهور علماء و فنانين في مختلف المجالات العلمية و الدراسية و الفنية ، فكان الأفراد يسافرون الى عواصم العالم و المدن الشهيرة لمشاهدة الآثار و المراكز الثقافية و كانت مقتصرة على فئة معينة تعرف بالسياح الأثرياء و إزداد اعداد هؤلاء السياح في القرن السابع عشر و الثامن عشر و خضعت السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود و القواعد والقوانين كجوزات السفر و التأشيرات ، كنتيجة لظهور الدول ذات نظم سياسية و اقتصادية و دينية مختلفة و ظهور التشريعات و إدراك أهمية السياحة (3) .

(1) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره ، ص 28

(2) هدى سيد لطيف : مرجع سبق ذكره ، ص 16

(3) روبنسن : جغرافية السياحة (ترجمة محبات امام) ، الجزء الأول ، دار المعارف ، القاهرة ، 1985 ، ص 25

و في أواخر القرن الثامن عشر و بداية القرن التاسع عشر ، أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات و الإتصال و الذى أدى الى إختصار الوقت و المسافات و زيادة عدد المسافرين ، و مع استقرار النظم الإجتماعية للطبقة العاملة ، و إرتفاع في مستوى الأجور و تخفيض ساعات العمل و العطل المدفوعة ، أدى بطبقة العمال الى السفر و البحث عن المتعة و الراحة ، كذلك تطور الطائرات و التحويل الحربية منها الى مدنية ساعد السفر و التنقل ، تطور الطباعة و طرق و وسائل الإتصال المختلفة و التي لعبت دورا كبيرا في الإثارة و نقل الأحداث و التشويق لزيارة بعض الأماكن .

رابعا - المرحلة المعاصرة

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذى تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها من قبل و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث استقرت الأوضاع السياسية و ازدهرت الأوضاع الاقتصادية ، و زاد الإهتمام بالجوانب الإجتماعية و النفسية للبشر في العديد من اقاليم العالم التى سنت فيها القوانين و التشريعات التى تحمي العامل و الإنسان

كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية : كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الامم المتحدة و يعتبر القرن العشرين بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات اهمها : (1)
1- التطور و التقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية و البحرية و الجوية في مجال الأمان و السرعة و الراحة

2- التطور و التقدم الكبير في وسائل الإعلام و الإتصال (المرئية و المسموعة و المقروءة) مع السهولة و السرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبرقارات العالم (الأنترنت ، الفاكس)...

3- التحسن الملحوظ في النواحي الإقتصادية و الاجتماعية ، إرتفاع مستوى المعيشة و زيادة و نمو المداخل الشئى الذي ولد فائض في المداخل جزء كبير منه يوجه للسياحة .

4- تزايد أوقات الفراغ و العطل السنوية المدفوعة الأجر ، و إرتفاع المستوى الثقافي و الإجتماعي و العلمي الذي إنعكس على اتجاه السياحة .

5- اهتمام الدول بالسياحة و الحرص على تنميتها و تطويرها ساهم في إنتعاش الحركة السياحية

6- قيام و ظهور العديد من المنظمات الدولية و الإقليمية التى تهتم بالسياحة من تنظيم و تفعيل و توعية و ترقية .

(1) هدى سيد لطيف : مرجع سبق ذكره ، ص 22

شهدت المرحلة المعاصرة ظواهر سياحية انفردت بها ومن أهمها : (1)

-ظهور الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة ، فبعد أن كانت السياحة في متناول الأغنياء في المراحل السابقة التي ميزت السياحة ، شهدت المرحلة المعاصرة و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، ما يطلق عليه السياحة الإجتماعية ، اذا نشطت الرحلات الجماعية التي تضم محدودى الدخل ، الذين يسعون الى قضاء عطلم حسب امكانياتهم خارج أوطانهم ، و تشكل هذه الفئة أعداد كبيرة من الأفراد ، و هو مايعنى طلب سياحي لا يستهان به

-انتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم ، و التي تعتمد في نشاطها على ملامح بيئية خاصة ، لذلك يستعمل العاملون في المنتجعات اساليب عديدة لجذب السياح لقضاء عطلم ، كإقامة المعارض ، سباقات السيارات ، سباقات الخيول ، او الزوارق البحرية .

-ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف ، و التي ادت الى اقبال الطلاب و العمال و صغار الموظفين و اصحاب الدخول المحدودة على القيام بالرحلات السياحية ، و كذلك البيوت المتقلة القائمة على عجلات و التي تجرها السيارات CARAVANS ساهمت في زيادة اسهام أصحاب الدخول المحدودة في الحركة السياحية بالعالم خلال القرن العشرين .

-ظهور القرى السياحية ، و هي منتجعات تمتلكها أو تديرها أو تشارك في ادارتها و تشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شئون تسويقها سياحيا على المستوى العالم و توجد مثل هذه القرى في فرنسا ، ايطاليا ، اليونان ، اسبانيا ، مصر ، كرواتيا ، المغرب ، البرازيل بالإضافة الى العديد من الجزر كجزر هاواي و جزر البحر الكاريبي و جزر اندونيسيا .

-تزايد الأفواج السياحية المتجهة الى المناطق التي تزخر بالآثار و المباني التاريخية و القصور المتميزة و المتاحف و غيرها من المناطق ذات الصبغة الثقافية كنتيجة لانتشار التعليم و ارتفاع المستوى الثقافي ، و هو مايفسر اتجاه أعداد كبيرة من السياح الى الدول التي تتوفر على الآثار و المقومات الثقافية كمصر ، اليونان ، ايطاليا ، اسبانيا و تركيا و الهند و الصين خلال القرن العشرين.

-نتج عن كل العوامل السابقة الذكر تضاعف حجم الحركة السياحية العالمية و حجم التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة ، فبعد أن كان عدد السياح في العالم لا يتجاوز 51 مليون سائح سنة 1955 ، أصبح في سنة 2002 ، يتجاوز 700 مليون سائح ، و بلغ الدخل السياحي 621 مليار دولار امريكي. (2)

(1) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره ، ص 39

(2) المنظمة العالمية للسياحة: احصائيات السياحة العالمية ، 2003

سنة 2000 ، بعد أن كان لا يتجاوز 28 مليار دولار أمريكي سنة 1973 ، لذلك تعد السياحة من اكبر عناصر التجارة الدولية و أهم الصناعات العالمية نموا ، لذلك أصبح يطلق على القرن العشرين بقرن السياحة .

المطلب الثاني : تعريف السياحة و السائح

تعددت و اختلفت تعاريف كل من السياحة و السائح ، حسب تعدد الجهات الدراسة للسياحة ، و تعدد اختصاصات الباحثين ، و عليه سنحاول تقديم أهم و احدث التعاريف .

أولاً-تعريف السياحة

لقد وردت حول السياحة جملة من التعاريف المتنوعة التي تحاول تحديد ماهيتها وخصوصيتها و جاءت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد و شامل للسياحة و كل باحث ركز على جانب معين ، فمنهم من ركز على السياحة كظاهرة إقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية و منهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية و الإنسانية و الثقافية و الرياضية ... و منهم من يطلق على السياحة على أنها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو الصناعة المتكاملة أو الصناعة بدون مداخن أو غذاء الروح أو بـترول القرن الواحد و العشرين . (1) لفظ السياحة لغة تعني التجوال و عبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض.(2) أما في اللغة الإنجليزية نجد أن TOUR يعني يجول أو يدور أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الإنتقال و الدوران .(3)

اما أصل كلمة السياحة TOURISM من TOUR و التي تعني رحلة و أطلقت على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا كلمة السياح TOURIST في القرن الثامن عشر ، و إنتشرت هذه الكلمة من الفرنسية الى اللغات الأخرى و أستعملت للسياحة و السائح ، أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو الصحة و ليس لإكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة. (4)

فالمفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر و التجوال أى الانتقال من مكان لآخر. فإذا كان هذا الانتقال من مدينة لأخرى يسمى سياحة داخلية أما اذا كان هذا الانتقال من دولة الى أخرى يسمى سياحة خارجية ، و قد اختلف كل من علماء الاقتصاد و الاجتماع في تحديد مفهوم و جوهر الظاهرة

(1)،(2) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 22

(3) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

(4) مسعود مصطفى الكتاني : علم السياحة و المنتزهات ، دار الحكمة للطباعة و النشر الموصل ،بغداد ،الجمهورية العراقية ، 1990 ،

السياحية ، فعلماء الاقتصاد ينظرون الى السياحة على اساس أنها ظاهرة اقتصادية طبقا لكل من العرض و الطلب اى خدمات السفر و المواصلات و الإقامة و كل ما يتصل بالرحلة السياحية من خدمات و سلع ووسائل إقامة و ترفيه ، أما علماء الاجتماع فينظرون الى السياحة على أنها رغبة الأفراد في التعرف على العديد من العادات و التقاليد و العلاقات الاجتماعية والثقافية للشعوب المختلفة .

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام وشامل للظاهرة السياحية ، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة.

1-تعريف "ROBERT Lanquard" عرف السياحة كما يلي (1):

"السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح....

2-تعريف:"KRAFET HUNSIKER" المعروف بمؤسس البحث السياحي يعرف السياحة كمايلي (2):

"هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل، وإقامة الأفراد، خارج مقرات سكناهم المعتادة ، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المربح...."

3-تعريف:"JOFFRE DUMAZEDIER" (3)

عرف السياحة على أنها : "مجموعة الإنشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس، أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الإجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية، العائلية والإجتماعية...."

4-تعريف:"J.L.MICHAUD" (4)

جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كمايلي: "السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج وإستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، إجتماعات مهنية، رياضية أو دينية"

(1) Robert Lanquard: Le Tourisme International, serie que sais-je? Paris, PUF,1980, p12

(2) Ahmed Tissa : Economie Touristique et Amenagement du Teritoire .OPU. Alger , 1994, p21

(3) G.Wackermanne: Tourisme International, Paris, PUF. 1988, p06

(4) J.P. LOzato: Geographie du Tourisme: Masson, Paris: 1990: p13

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تضم ثلاثة مهام رئيسية: الراحة ، الترفيه عن النفس وتطوير الشخصية هذا من جهة وتضم من جهة أخرى التنقل وقضاء الليلة على الأقل خارج مقر الإقامة المعتاد

5-تعريف "S.KALFIOTIS": يعرف السياحة كمايلي (1):

"كتنقل مؤقت للأشخاص فرديا أو جماعيا من مقر سكنهم ، إلى إتجاه آخر للترفيه عن النفس وإشباع الرغبات الروحية ورفع المعنويات والحاجات الثقافية مما يؤدي إلى ظهور نشاط إقتصادي جديد".
من خلال هذا التعريف ومقارنة بالتعاريف السابقة أضاف شيء جديد هو إعتبار السياحة نشاط إقتصادي.

6-تعريف "KASPAR": عرف السياحة كمايلي (2):

السياحة مجموعة علاقات وظواهر ناتجة عن السفر وإقامة الأفراد حيث مكان الإقامة، ليس مسكنا رئيسيا وليس دائما وليس مكان عمل"

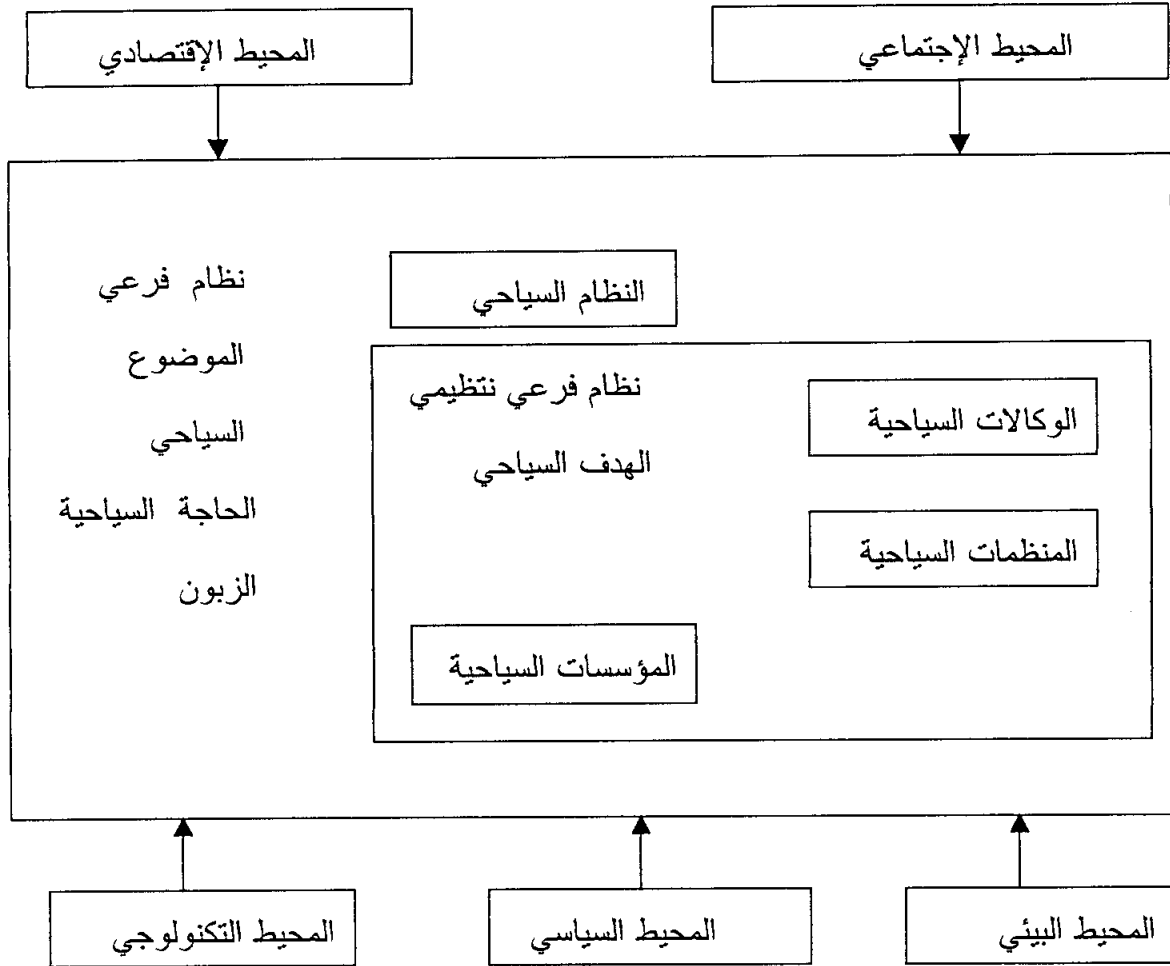
هذا التعريف يعتبر التنقل والإقامة عنصران أساسيان في إثبات النشاط السياحي لكنه يضيف وينظر إلى الظاهرة السياحية في إطار علاقاتها مع محيطها: الإقتصادي الإجتماعي السياسي البيئي والتكنولوجي ، ويسمي الظاهرة السياحية بالنظام السياحي الذي يتشكل من أنظمة فرعية: نظام فرعي الهدف السياحي، نظام فرعي الموضوع السياحي كما هو موضح في المخطط الموالي:

(1) G Wackermanne. OP. CIT. P07

(2) R.Christine; Le Tourisme, Publication Universitaires, d'Etudes Europeenes, Geneve,1985, p19

الشكل رقم : 01

هيكل النظام السياحي حسب "KASPAR"



Source: R. Christine: Le Tourisme, Publication Universitaires d'Etudes Europeenes: GENEVE 1985

191

حسب تعريف "KASPAR"، الظاهرة السياحية ينظر إليها كنظام يتكون من نظامين فرعيين:

- نظام فرعي تنظيمي للموضوع السياحي "الزبون أو السائح"
- نظام فرعي تنظيمي للهدف السياحي "المحلية السياحية"

تعتبر السياحة بالنسبة للسائح "الزبون" مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تتمثل في النقل ، الإيواء ، الترفيه ، المقدمة من طرف المؤسسة السياحية فهي بذلك تمثل عقد إستهلاك يربط بين عرض مقدم وإحتياجات.

أما بالنسبة للهدف السياحي "المؤسسة، الدولة السياحية"، السياحة عبارة عن عمل ، مصدر ربح ومصدر لتمويل التنمية.

ودائما حسب هذا التعريف النظام السياحي يتأثر بالمحيط الإقتصادي، الإجتماعي، السياسي، البيئي، التكنولوجي كمايلي (1)

- فالمحيط الإقتصادي يؤثر في النشاط السياحي من خلال إنتاج السلع ، الأدوات والتجهيزات الخاصة بالترفيه والمباني والخدمات المتمثلة في النقل والإيواء، الإطعام، المقاهي، التنشيط، الترفيه. كما تساهم السياحة في الإنتاج الداخلي الخام وفي خلق القيمة المضافة وفي إحداث مناصب شغل جديدة.

- المحيط السياسي: له تأثير كبير على النشاط السياحي فمن خلاله تتحدد السياسة السياحية للدولة، التي بإمكانها، تشجيع، تخطيط، تنظم أو توقيف النشاط السياحي بواسطة معايير مختلفة.

- المحيط الإجتماعي : إن الترابط والتداخل بين النشاط السياحي والمحيط الإجتماعي تشكل علاقات متعددة ، كون السياحة تشكل ظاهرة إجتماعية، عبارة عن هجرة، علاقات إنسانية.

- المحيط البيئي : يؤثر هذا المحيط على النشاط السياحي كونه عنصر أساسي ويدخل في تكوين المنتج السياحي فهو الذي يدفع الأشخاص إلى التنقل من المناطق الملوثة إلى المناطق الأقل تلوثا ، فهو بذلك يعطي تطور إيجابي أو سلبي للنشاط السياحي.

-المحيط التكنولوجي : إن التطور التكنولوجي له تأثير على كل القطاعات الإقتصادية، بما فيها القطاع السياحي فهو يتأثر بالتطورات التكنولوجية كون النشاط السياحي بحاجة إلى معدات وأجهزة حديثة ومتطورة في الفنادق، والمطاعم، مراكز التسلية ، وإلى وسائل نقل ومواصلات حديثة.

نستخلص من هذا التعريف أن الظاهرة السياحية لا يمكن النظر إليها خارج محيطها الذي تتأثر به بالسلب أو الإيجاب.

(1) R.Christine : OP. CIT, p 192

7-تعريف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب * :

و يعتبر هذا التعريف أحد التعاريف الحديثة للسياحة و الذي يعرف السياحة كمايلي :

السياحة هي مجموعة العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا و قتيا و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية أو حرفية . (1)

وللوصول إلى تعريف عام وشامل نورد التعريف المعتمد من طرف المنظمة العالمية للسياحة. "OMT".

8-تعريف المنظمة العالمية للسياحة : "OMT" **

حسب المنظمة العالمية للسياحة، كلمة سياحة تحتوي على مفهومين(2)

السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

المتجول المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد.

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لإعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة ، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا، بلجيكا، هولندا، سويسرا، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، إيطاليا أربعة أيام فأكثر، السويد خمسة أيام فأكثر.(3)

*باحث و خبير في السياحة الدولية و عضو الأكاديمية الدولية للسياحة ، له العديد من المؤلفات في السياحة

(1) هدى سيد لطيف : مرجع سبق ذكره ، ص 14

(2) Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983,p10

(3) R.Christine, OP. CIT. p190

** OMT: Organisation Mondiale du Tourisme : المنظمة العالمية للسياحة

فمن خلال التعاريف السابقة كلها نستخلص أن :

مفهوم السياحة له أساسين ، يختص الأول منها بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي أو مقر عمله الى دولة أو منطقة أخرى لسبب معين يركز على الإنتفاع بوقت الفراغ ، أما الأساس الثاني فيتمثل في أن عملية الإنتقال تكون مؤقتة و تتجاوز 24 ساعة ، أى ان الإنتقال لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة . السياحة عبارة عن نشاط مركب، يشمل العديد من القطاعات : النقل، الإيواء، الإطعام، التسلية وتكون لأسباب عديدة: الترفيه، الراحة، العلاج، الأعمال، الرياضة، الديانة.... وهي تؤثر وتتأثر بالمحيط الإجتماعي، الثقافي، الإقتصادي، السياسي، البيئي، التكنولوجي.

إن السياحة كغيرها من الأنشطة تخضع لمجموعة من القوانين والقواعد التي تنظمها ، كما تحتاج إلى موارد بشرية ومالية معينة، تستعمل وفق أسلوب معين، لتلبية حاجات المجتمع الإجتماعية الثقافية والإقتصادية وعليه يمكن تحليل الظاهرة السياحية إلى العناصر التالية :

- رغبات وحاجات الناس إلى الراحة، الترفيه وقضاء أوقات الفراغ والسفر من أجل الإطلاع والإكتشاف والتعرف على العالم.

- الأدوات والتجهيزات والسلع التي تنظمها الدولة بهدف إشباع الحاجات السياحية، كالنقل بمختلف أنواعه، وسائل الإيواء، وسائل الترفيه و الراحة. فالسياحة تتميز عن غيرها من الأنشطة الأخرى لأنها مشكلة من مجموعة، من الأنشطة الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، والترفيهية لذا أصبح ينظر للسياحة من زاويتين (1)

الأولى: وبمقتضاها تعتبر السياحة كظاهرة إجتماعية، ثقافية، صحية، وحضارية، تتمثل في رغبات الناس المختلفة التي فرضتها طبيعة المجتمع المعاصر، كالحاجة إلى الراحة والسفر والترفيه والتجوال والإستجمام والإطلاع وزيارة الآثار التاريخية والحربية وحضور التظاهرات العلمية، الثقافية، الرياضية والتجارية.

الثانية : وبمقتضاها تعتبر السياحة كنشاط إقتصادي "صناعة تقديم الخدمات" معقدة التركيب، تساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية إلى جانب باقي القطاعات الإقتصادية الأخرى.

أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم، بهدف السماح بإستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها : (2)

(1) R. Baratje: La Consommation Touristique, une Contribution: Berger-Levrault: Paris:1972,p12

(2) المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشره 1991، ص264

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني ، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، بإستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.

الزائر: كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السياح والجوالين.

السائح: كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضة...)، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، إجتماع...)

غير المقيمين: هم السياح، الجوالين والمسافرين العابرون للجزائر بإستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

المقيمون: هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين "كل الجزائريون يعتبرون مقيمون".

الجوال: هو زائر لمدة محدودة ، إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن إعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

ثانيا-تعريف السائح :

لتعريف السائح أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات و البيانات الإحصائية الخاصة بعدد السياح ، أصنافهم ، أغراضهم ، مستويات انفاقهم ، أعمارهم ، و مواهبهم...

اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم كذلك يهتمون بتحديد مفهوم السائح الذي بدونه لا وجود للسياحة ، ففي البداية نجد أن عصابة الأمم في عام 1937 قامت بتحديد مفهوم السياح على أنهم الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة ، و كذلك الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية ، ادارية ، سياسية ، أو رياضية أو غيرها ، هذا بالإضافة الى المسافرين في رحلات بحرية حتى و لو قضوا مدة اقل من 24 ساعة .

و تباعا لهذا التعريف فإنه لا ينطبق على الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على عمل (1).

و قد قامت لجنة الإحصائيات بعصبة الأمم في 1937 بتحديد من هم السائحون على النحو التالي (2):

1- الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية

2- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع التمثيل

(علميا ، إداريا ، سياسيا أو رياضيا)

3- أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم .

4- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى و لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة .

و قد أعيد تعريف السائح خلال المؤتمر الدولي للسياحة سنة 1963 ، فقد اعتبر السائح كل شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الإعتياد لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجرة في الدولة التي يزورها و يشمل هذا التعريف على مفهومين :

- المفهوم الأول يشمل السياح الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في البلد محل السياحة .

- المفهوم الثاني يشمل المنتزهون أو الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة و يشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية .

و عرف المجلس الإقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح على أنه: (3)

كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن عام .

مما سبق يتضح ان السائح :

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية أو الإعتيادية لأي سبب غير الكسب الملدي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح المحلي) أو في بلد غير بلده (السائح الأجنبي) و لفترة تزيد عن 24 ساعة و ان قلت عن ذلك فهو قاصد للنزهة .

و عليه يمكن أن نميز بين :

(1) معهد التخطيط القومي : اقتصاديات القطاع السياحي في مصر و انعكاساتها على الاقتصاد القومي ، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية رقم 124 ، جمهورية مصر العربية ، ديسمبر 1998 ، ص 09.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 26

(3) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 15

- السياح : الذين يزورون بلاد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة للأغراض التالية : (1)
- الترفيه : التمتع ، الرحلة ، العطلة ، الصحة ، الديانة ، الرياضة ، الثقافة ، التاريخ ...
 - الأعمال ، المؤتمرات
 - زيارات اجتماعية
 - اجتماعات ، أعمال ، مؤتمرات ، ثقافة ...
 - أسباب أخرى
- المتنزهون : الذين يزرون مناطق لأقل من 24 ساعة و هؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السياح و
انما يعتبرون متنزهين .
- و عليه فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم : (2)
- 1-أعضاء الهيئات الدبلوماسية
 - 2-أفراد القوات المسلحة الأجنبية
 - 3-العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون
أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت .
 - 4-الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملوا في أراضي دولة أخرى .
 - 5-من يفد الى بلد بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو طالبى الإسقرار و السكن في بلد ما
أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة .
 - 6-المسافرون العابرون : كالمسافرين الترانزيت (العبور) ، طاقم الطائرة ، الباخرة ، سائقي
القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد و يبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة .
- و إنطلاقا من تعريف السائح يمكن ان نقسم السياح الى :
- السائح العالمي : و هو الذي يأتي من بلدان بعيدة عن البلد محل السياحة .
 - السائح المحلي (الوطني) : و هو السائح الذي يقوم بالسياحة داخل حدود دولته أو ما يعرف
بالسياحة الداخلية .

(1)،(2) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 24

و من خلال ما سبق يمكن وضع تعريف شامل للسائح كمايلي :

السائح هو الشخص الذي يقوم بزيارة منطقة معينة غير التي يقيم فيها عادة سواء للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو صحية أو اقتصادية أو لحضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلاده ، اداريا ، دبلوماسيا ، سياسيا ، دينيا ، أو رياضيا...، عن طريق البر أو الجو أو البحر لمدة تزيد عن 24 ساعة و لا تتجاوز سنة ، لذلك لا يعتبر سائحا كل من يفد الى البلاد بغرض التوظيف أو العمل أو التوطن .

المبحث الثاني : خصائص السياحة ، أسبابها ، أركانها و علاقتها بالعلوم الأخرى

بعد تحديد مفهوم و تعريف كل من السياحة و السائح ، يجب التطرق الى خصائص السياحة على اعتبار انها صناعة متميزة و تختلف عن باقي الصناعات نظرا لتداخل العديد من المكونات التي تدخل في تركيبها ، و مادامت هذه الصناعة مركبة راينا انه من الضروري تحديد أهم الأسباب التي تؤدي الى القيام بها و اهم أركانها أو الدعائم التي تقوم عليها ، و أهم العلاقات التي تربطها مع العلوم الأخرى .

المطلب الأول : خصائص السياحة

تهدف السياحة الى استثمار الموارد الطبيعية و البشرية المتاحة في المنطقة او الدولة كالشواطئ الرملية أو المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية أو الغطاءات الجليدية أو الأماكن الدينية و التاريخية و الأثرية، وهي بذلك لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى الى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالموارد المعدنية و الغابات ، و يمكن حصر أهم خصائص صناعة السياحة فيمايلي : (1)

1 - تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا او متضاعف الطبيعة و بصورة مطردة و خاصة فيما يتعلق بالدخل و الإستخدام السياحيين ، و تفسير ذلك أن اقدام السياح على الإنفاق و تحويل نقودهم الى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها ، الى جانب مشترياتهم من الهدايا و التذكرات ، يعني ذلك انتقال النقود من السياح الى عدة أشخاص و قنوات و مستويات متعددة بالإضافة الى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز الى آخر مما يؤدي الى تزايد الدخل و هو ما يطلق عليه بالمضاعف رغم انتقال جزء من هذه الأموال الى خارج المنطقة السياحية من اجل توفير خامات و مواد و متطلبات صناعة السياحة ، و فيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها نظرا

(1) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره ، ص 264

لإحتياجها الى اعداد كبيرة من العاملين ، أى أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين ، من عمالة غير مؤهلة و اصحاب الكفاءات العالية و الخبرات المتخصصة ، و هى القوى العاملة المرتبطة بصورة مباشرة بصناعة السياحة ، اذ توجد أعمال اخرى ترتبط بصناعة السياحة بصورة غير مباشرة كبعض الخدمات التى تستمر في التواجد و الممارسة طالما السياحة قائمة كنشاط .

2-تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر و الخدمات السياحية و مستوى المداخل للافراد بصورة كبيرة ، أى تتغير بسهولة قرارات السياح و توجهاتهم ، بالتغيرات التى تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة و مستوى المداخل ، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية الى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر اليها من اجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها ، و هى نفس النتيجة التى تحدث اذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف و اعباء المعيشة في دول الطلب السياحي .

3- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة ، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك ، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيقة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

4- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي. وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:(1)

أ - توفر الهياكل الأساسية"القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء...)، وسائل الإتصال، توفر الأمن والاستقرار.

ب - توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...).

ج - توفر النقل: البري، البحري، الجوي .

(1) نبيل الروبي : التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987 ، ص 12

د - توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

5 - إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسائح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة الإطعام النقل الهدايا، التذكارات ودور اللهو....، ومنها ما يتعلق بالتعبئة والتوزيع المنشآت الأخرى (التجارية مثلاً) ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف،

وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو إنخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، إنخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو إرتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل، العمالة...).

6- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الإستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كمايلي (1):

أ - تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: قد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب - تتميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الدخلية، نظراً لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة (2)

ج - موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسائح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل قدراً كبيراً في النشاط

(1)، (2) نبيل الروبي : مرجع سبق ذكره، ص 14:13

السياحي، هي التي تدعم هذه الظاهرة. أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات ...) لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية .

7- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان الى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة و بما يتفق و حجم العرض و الأسعار ، و خاصة و ان الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي الى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة ، لذا تسعى المؤسسات السياحية و الفندقية الى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة، وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي، نذكر منها على سبيل المثال (1).

-محاولة احداث تحويل في موسمية الطلب السياحي بالسعى الى استمرارية العرض السياحي ، بعدة وسائل منها خفض نفقات السياحة و أسعار خدماتها في الفترات المتوقعة حدوث انخفاض في الطلب السياحي خلالها ، مع تشجيع السياحة الداخلية بأسعار خاصة .

-تغيير حجم و مستوى العرض السياحي بحيث يتفق و مستويات تدفق الأفواج السياحية ، مما يعني خفض نوعية الخدمات التي تقدم خلال فترات تناقص الطلب السياحي ، مع توفير الخدمات لمن يطلبها

- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعاً لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو إتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصاً تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل الدول الإسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

8-صعوبة استقطاب السياح و تعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة ، مما يعنى اتساع العرض السياحي العالمي و بالتالي ضعف امكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة ، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة و بكافة الوسائل الى استقطاب السياح و ارضائهم و ايجاد نوع من الألفة و الوفاء لديهم للمنطقة السياحية على امل العودة مرة اخرى .

(1) نبيل الروبي : مرجع سبق ذكره ، ص 14

المطلب الثاني : أسباب السياحة و أركانها و مكوناتها

السياحة عبارة عن نشاط مركب و متعدد ، و لها أركان تعتمد عليها و التي تتمثل عموما في النقل، الإيواء، الأتعام بالإضافة الى بعض الهياكل القاعدية الضرورية لقيام النشاط السياحي، كما أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع الى السياحة .

أولا-الأسباب التي أدت الى توسع و إنتشار السياحة

هناك مجموعة من العوامل شجعت على تطور و انتشار صناعة السياحة نورد منها على وجه الخصوص العوامل التالية : (1)

- 1-التمدن : الإنتقال من الريف الى المدينة أدى الى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتمييز الحياة في المدينة بالروتين و كثرة الضجيج مما شجع على البحث على اماكن توفر نوع من الراحة و المتعة
- 2-تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات و المعدات الحديثة أدى الى زيادة أوقات الفراغ و أصبحت فرص السفر و السياحة متوفرة .
- 3-التمتع بالعطل المدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين و التشريعات الخاصة بتنظيم العمل و سن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر .
- 4-ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات و نظم و طرق الإنتاج مما ادي الى ظهور التجارة الخارجية و البحث عن الأسواق خارج حدود الدولة و هو ما يحتاج الى تنقل و سفر .
- 5-بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العالم نوع من الإستقرار و إنتشار الأمن و السلام مما شجع على السفر و التنقل من دولة الى أخرى .
- 6-التطور الهائل في وسائل النقل و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، أين تم تحويل الطائرات الحربية الى طائرات مدنية لنقل المسافرين ، مما سهل السفر حيث أصبح الانتقال من دولة الى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات قبل أن كان يستغرق أيام عديدة أو أشهر .
- 7-التلوث : التطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة تتمثل في التلوث و بالأخص في المدن الكبرى ، مما ادى الى هروب الأشخاص خلال فترة من الزمن الى مناطق أخرى خالية من التلوث .

(1) ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سبق ذكره ، ص 34

8-تطور وسائل الإتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر، حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر الى ابعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة : الهاتف ، الفاكس ، الإنترنت

9-زيادة و نمو الوعي الثقافي و العلمي و الإجتماعي و إنتشار المعلومات أدت الى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان اخرى للإطلاع على العادات و الثقافات المختلفة .

10-التقدم العلمي في مجالات الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر من غير الخوف من الأمراض و التعرض للأصابات .

11-التطور الهائل في البنى التحتية في العالم : طرق المواصلات البرية ، الموانئ ،خطوط السكك الحديدية ، المطارات أدى الى سهولة الإنتقال من مكان الى آخر .

ثانيا-العوامل التي تؤثر في السياحة

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في النشاط السياحي منها : (1)

1-العوامل الطبيعية : تتمثل في مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة السياحية و من أهم هذه العوامل نجد :

المناخ : يعتبر المناخ ذا اهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية ، من حيث درجات الحرارة و متوسطاتها في مختلف الفصول و المواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة ، و الرياح و سرعتها و أوقات هبوبها و الأمطار و مواعيد هطولها و حجم هذه الأمطار فكل هذه العوامل مهمة في تحديد المواعيد المناسبة لاستقبال السياح و نوع السياحة الواجب تنميتها .

الطبوغرافيا : تتمثل في طبيعة و نوع الأرض (جبال ، هضاب ، وديان) و طبيعة التربة و الشواطئ صخرية أو رملية ، ظاهرة المد و الجزر ، فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في إختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي .

2-الأماكن المزاراة : تلعب هذه الأماكن دورا هاما في جذب السياح سواء كانت تاريخية ، دينية او أثرية و كلما زادت هذه الأماكن كلما زادت الفرصة للزيارات و يجب أن تكون هذه الأماكن جاهزة و مهيئة لإستقبال السياح .

(1) ماهر عبد الخالق السيسي ،مرجع سبق ذكره ، ص33

3- **البنية القاعدية** : توافرها يعتبر عامل هام في التنمية السياحية و التي تتمثل اساسا في طرق الوصول للمنطقة المراد تميمها ، المطار ، مياه الشرب ، الطاقة الكهربائية ، وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية و شبكات الصرف الصحي .

4- **البيئة** : تتمثل في الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية و البيولوجية الحضارية و التاريخية (مناخ ، أرض ، أنهار ، جبال) و التي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نبات و طيور ، و حيوانات في تكامل و تجانس و انسجام و توازن يساعد على إستمرار الحياة و بقائها ، و قد اهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية و التفاعلات المختلفة التي تحدث بينهما و بين الأنشطة السياحية المختلفة في هذه الدول و اتضح أن هذه التفاعلات تأخذ شكلين : (1)

- **اتجاه ايجابي** : و هي أن السياحة تحدث تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة نتيجة الإهتمام بها و حمايتها و المحافظة عليها ضد التلوث الهوائي و المائي و ذلك لتحقيق تنمية سياحية متزايدة لأن البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة .

- **اتجاه سلبي** : و يظهر في حالة إقامة مشاريع سياحية في مناطق معينة قد تكون في حد ذاتها سببا رئيسيا في تدهور العناصر البيئية في هذه المناطق

فالإرتباط جد وثيق بين النشاط السياحي بكل أشكاله و بين البيئة بمعناها الواسع فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية بينما السياحة عامل مهم للمحافظة على البيئة و تحسينها .

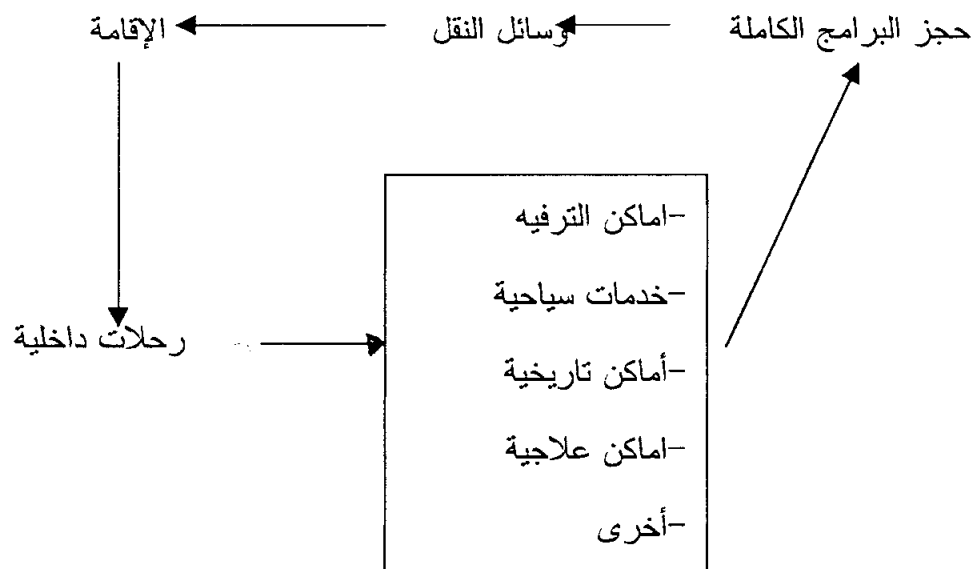
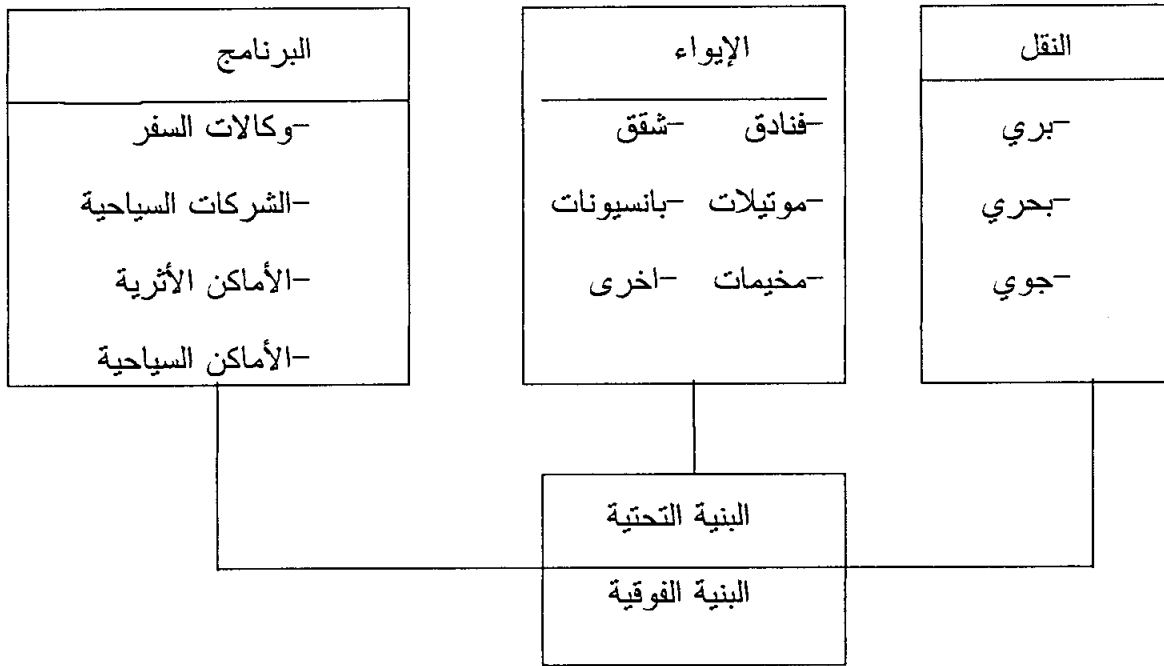
5- **العوامل الإجتماعية** : تدخل في العوامل الإجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي و من ضمن هذه العوامل : الثقافة التي يتمتع بها السائح كما يلعب الدين أيضا دوره و كذلك اللغة و التقاليد و وقت الفراغ و هذه العوامل تساعد على توفير دوافع السياحة التي من دونها لا وجود للنشاط و الحركة السياحية

6- **العوامل الإقتصادية** : على اعتبار السياحة نشاط ترفيهي فأن دخل الفرد يؤثر على الحركة السياحية حيث يتعين عليه توفير بعض المدخرات حتى يتمكن من القيام بالنشاط السياحي ، كما أن الدولة السياحية يجب أن توفر جزء من دخلها الوطني حتى تتمكن من إنشاء المشاريع السياحية و تحقيق التنمية السياحية.

(1) ماهر عبد الخالق السيسي : مرجع سبق ذكره، ص3

ثالثاً - أركان السياحة : لتبيان أركان السياحة نقدم المخطط الموالي

الشكل رقم 02: يوضح أركان السياحة



المصدر : ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص ، 43

من خلال المخطط السابق تتمثل أركان السياحة في : (1)

1-النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل و يعتبر احد الأركان الأساسية للنشاط السياحي ، فبدون النقل و المواصلات لاوجود للنشاط السياحي

2-الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون وجود اماكن الإيواء ، فإن اول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة .

3-البرنامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح و يحجز له مسبقا أو عند وصوله للبلد ، و هذه البرامج تشمل زيارة المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و الراحة و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية...بالاضافة الى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات ، الأسواق ، المنتزهات ، المنتجعات ...

4-البنية التحتية للسياحة : و تتمثل في الخدمات الأولية او القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي او منطقة سياحية و منها شبكات المياه و شبكات الصرف الصحي ، الكهرباء ، الغاز ، الطرق و المواصلات ، الخدمات الصحية ، البنوك ...فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة و تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية .

5-البنية الفوقية للسياحة : تتمثل في منشآت الإقامة و الإيواء و مشاريع الاستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية و السفر ، الشركات السياحية ، مكاتب ايجار السيارات ، المترجمين ، المنظمات السياحية ، المسارح ، الملاعب ، السينما ...

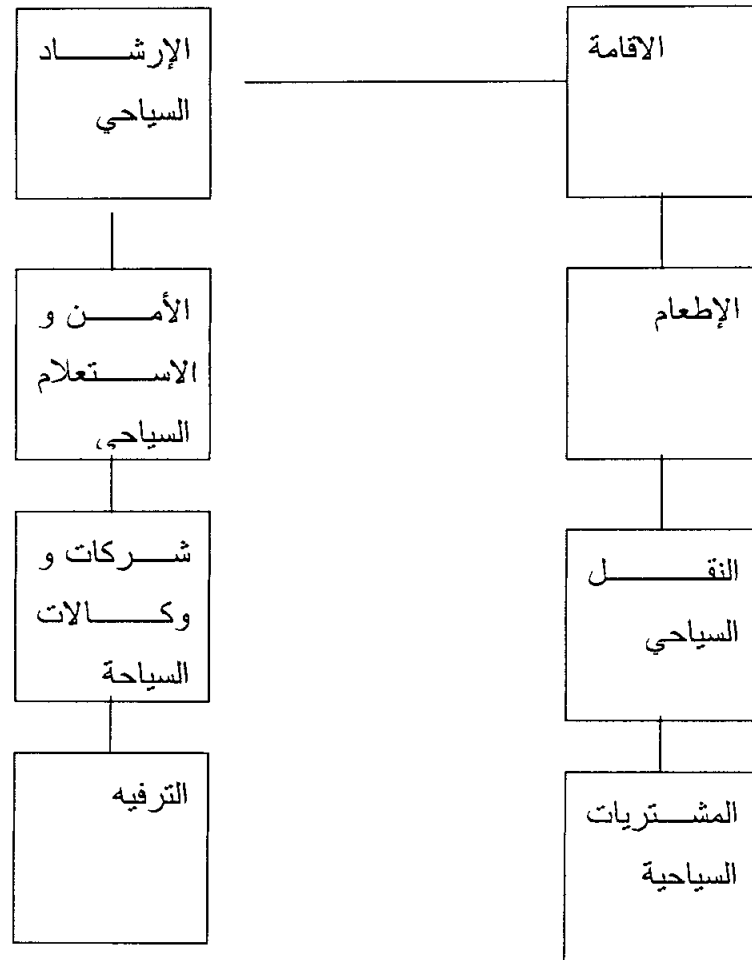
رابعا- مكونات النشاط السياحي

لتوضيح مكونات النشاط السياحي ، نقدم المخطط الموالي :

(1) ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سبق ذكره، ص33

الشكل رقم 03 :

يوضح مكونات النشاط السياحي



المصدر : ماهر عبد الخالق السيبي ، مرجع سبق ذكره ص 185

من خلال المخطط السابق تتضح مكونات النشاط السياحي على النحو التالي :

1/ وسائل الإقامة السياحية :

و التي تعرف بأماكن الإيواء السياحي و تضم الفنادق و الموتيلات و القرى السياحية بأنواعها المختلفة و المخيمات و الشقق الفندقية و الفنادق العائمة ، و المنتجات السياحية و تخضع هذه الوسائل الخاصة بالإيواء الى مجموعة من المعايير لتصنيفها من اهمها :

- * معيار الموقع : حسب هذا المعيار ، الموقع يلعب دور مهم في تصنيف الفنادق و تحديد درجاتها و نوع زائريها و حسب هذا المعيار يمكن ان نجد التصنيفات التالية : (1)
- فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال و سائحي الإجازات .
 - فنادق المطارات و التي تستقبل سائحي العبور و ملاحي الطائرات و في بعض الحالات رجال الأعمال .
 - فنادق المنتجعات و التي تتضمن كافة الخدمات و التسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الإجازات .
 - الفنادق العائمة و التي تستقبل سائحي العطل .
 - فنادق المؤتمرات و التي تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة الى رجال الأعمال و سائحي الإجازات .

- *معيار الخدمة : تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة الى :
- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق ، الموتيلا ، بيوت الشباب ، الفنادق العائمة
 - وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالكرفانات ، و المخيمات و الفيلا ، و الشاليهات و يجب أن تشمل هذه الوحدات على التسهيلات للراحة .
- *معيار التسهيلات المتاحة : تتعدد التسهيلات المتاحة التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية لعل أهمها:

- تسهيلات خاصة بالحجز كالحجز عن بعد أو الحجز الآلي
- تسهيلات خاصة بوسائل الإتصال كخدمات الهاتف الدولي ، الفاكس ، التلكس و البريد الإلكتروني
- التسهيلات الترفيهية كتوفر العديد من المطاعم و النوادي و ملاعب التنس و الغولف و المسابح و الحمامات السياحية .

(1) ماهر عبد الخالق السيسي : مرجع سبق ذكره، ص186

2/ النقل السياحي : (1)

يعتبر النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على إعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) الى عين المكان ، فالإرتباط وثيق بين النقل و صناعة السياحة حيث أن التطورات الكبيرة التي عرفتھا صناعة السياحة كانت نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل (البرية ، البحرية و الجوية) ، فكان للنقل الجوي كبير الأثر في ظهور العديد من الدول على خريطة العالم السياحية

و يشمل النقل السياحي الأنواع التالية : (1)

أ-النقل الخارجي : و يتمثل هذا النوع من النقل السياحي في انتقال السائح من بلده الأصلي الى الدولة المراد زيارتها ، و يتم هذا النوع من النقل بواسطة الطائرات أو السفن أو وسائل النقل البرية (السيارات ، الحافلات ، السكك الحديدية ...) و التي تتحدد تبعا لبعد المسافة ، تكلفة النقل مدة الرحلة ، الإمكانيات المادية للسائحين و مدى توفر مقومات كل وسيلة من وسائل النقل كالمطارات و الموانئ و الطرق البرية .

ب-النقل الداخلي : يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحية (جوية ، بحرية ، برية) .

و من أهم الوسائل المستعملة في النقل السياحي نجد:

أ -النقل الجوي : و الذي يعتبر وسيلة سريعة و مريحة و أمنة الى حد كبير و ينقسم الى الأنواع التالية :

-النقل الجوي المنتظم : و هو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا و تلتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها ، و تتولى هذا النشاط شركات عامة للطيران مملوكة للدولة أو شركات خاصة .

-النقل الجوي غير المنتظم : يعتبر النقل الجوي غير المنتظم من الظواهر الحديثة التي برزت حديثا حيث ظهر في الستينات و خاصة في إنجلترا و انتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها :

-تزايد الحركة السياحية العالمية

-زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لإنخفاض المرحلة الجوية فيه.

(1) ماهر عبد الخالق السيسي : مرجع سبق ذكر ، ص 204

-ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات .

-الطاكسي الطائر : يستخدم هذا النوع طائرات صغيرة تمتلكها شركات صغيرة تتسع ل5-25 شخص و تتنوع من طائرات هليكوبتر أو طائرات صغيرة و تنتشر في كثر من دول العالم .
و من مزايا هذا النوع من النقل الجوي :

-امكانية استخدام الممرات و المطارات ذات الإمكانيات المحدودة في الإقلاع و الهبوط

-تحقيق الراحة و الأمان لتوافر مختلف الوسائل التي تحقق أمن الركاب

-المرونة لامكانية تغيير مواعيد الإقلاع تبعاً لرغبات المسافرين

-توفر الوقت لدى المسافرين

-انخفاض تكلفة النقل

-يناسب ركاب الرحلات السريعة و سياحة رجال الأعمال .

ب- النقل البري : يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم في وسيلتين رئيسيتين هما السيارات و السكك الحديدية

-السكك الحديدية : تهتم كثير من دول العالم بالسكك الحديدية باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري و تعتبر من اهم الوسائل البرية التي تستخدم في نقل السائحين بين كثير من دول العالم و تساهم في تحقيق التنمية السياحية بها ، و بفضل التكنولوجيا الحديثة تطورت شبكات النقل بالسكك الحديدية و خاصة في اوروبا و امريكا

-السيارات : أصبحت السيارات وسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية و تضم كل من السيارات الخاصة ، سيارات الأجرة و الحافلات الكبيرة ، و تتميز السيارات بمزايا عديدة كالراحة و الأمان و امكانية قطع مسافات طويلة بين المدن و انخفاض تكلفتها ، و قد سلعدت السيارات على انتشار السياحة بين دول العالم و زيادة الحركة السياحية .

ج- النقل المائي : و ينقسم النقل المائي الى نوعين نقل بحري و نقل نهري

-النقل البحري : هو نوع من النقل يعتمد على البواخر و القوارب ، ولقد تطور هذا النوع من النقل تطوراً كبيراً خصوصاً في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات الى الارتفاع ، و قد زاد النقل البحري تطوراً خاصة بين أوروبا و امريكا و دول الشرق الأوسط عبر المتوسط و الأطلنطي .

-النقل النهري : و ينتشر هذا النوع من النقل في الدول التي يوجد به أنهار طويلة كإنجلترا ، فرنسا ، مصر ، يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية و الأتوبيسات النهرية و القوارب التجارية و الشراعية .

و هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تكلفة النقل السياحي من أهمها :

نوعية وسيلة النقل المستعملة ، فتكلفة النقل على مستوى الطائرات أعلى منها على مستوى السكك الحديدية و السيارات و السفن حسب تكاليف التشغيل ، معدل الإستخدام هو الآخر يؤثر فكلما ازداد معدل استخدام أى وسيلة من وسائل النقل ، كلما كان استخدام هذه الوسيلة اقتصاديا و النفقات أقل ، كذلك نسبة الإشغال (الإستخدام) بزيادتها تنخفض تكلفة التشغيل لدرجة كبيرة و العكس صحيح ، كذلك حجم الحركة السياحية بزيادة عدد الركاب المستخدمين لوسيلة النقل تؤدي الى ارتفاع معدل استخدام وسائل النقل و تحقيق وفورات اقتصادية .

3/ الشركات و الوكالات السياحية :

تقوم شركات السياحة و وكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة و السفر ، و تقوم وكالة السياحة و السفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران ، الفنادق ، خطوط الملاحة ، شركات تنظيم الرحلات) ، تعتبر وكالات السفر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر و السياحة و تعتبر كوكيل أو كسمسار ، و ترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق الوكالات لا يترتب عليها تكاليف اضافية على العميل ، لان العميل يتقاضى عمولات من الموردين سواء (شركات الطيران ، الفنادق ...) و تنقسم شركات السياحة الى :

أ-منظم الرحلات (Tour Operatour)

هذا النوع من الشركات تتولى تجميع عناصر البرنامج السياحي و تنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات و مناطق محددة مسبقا ، و منظم الرحلات يمتلك احيانا جزء من مكونات الرحلة كمركبات النقل و أماكن الإقامة و يتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين و يتحمل مسئولية التسويق و الدعاية للبرامج السياحية التي يعدها

ب-وكالة الخدمات السياحية :

تتمثل في الشركات التي تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بمعرفة منظمي الرحلات و حسب الاتفاق معها و توجد في البلاد المستقبلية للسائحين و لا دخل لها بترتيبات النقل بين الدولة المصدرة للسائحين و المستقبلية لهم ، و تقوم هذه الوكالات بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج ، و

تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم و تمويل و تحمل و اعداد البرامج السياحية الى بلادها .

ج-وكالات السفر و السياحة: Agences de Tourisme et Voyages

يوجد هذا النوع من وكالات السفر و السياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين و يطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات ، و تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها و وجودها في التجمعات السكانية و قربها من العميل ، و تقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة و وكالات السفر عن طريق اصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط و تختلف من دولة الى اخرى .

و يشمل نشاط شركات السياحة الأعمال التالية :

-حجز و بيع تذاكر السفر

-خدمات الترقية السياحية

-خدمات النقل السياحي

-خدمات المزارات السياحية

-حجز الغرف الفنادق

-اعداد و تنفيذ البرامج السياحية

-القيام بالرحلات السياحية

4/ الارشاد السياحي :

يعتبر من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي و تتطلب كفاءة علمية و مهنية و فنية عالية و خبرة كافية في مجال الالمام بالجوانب التاريخية الجغرافية و الطبيعية و الحضارية و اجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالميا ، فالنشاط السياحي بدون مرشد سياحي يفقد اهميته ، و المرشد السياحي هو الشخص الذي يقوم بشرح الآثار التاريخية و المعالم السياحية الموجودة للسائحين، و الرد على استفساراتهم التي يوجهونها اليه في جميع الأماكن التي يزورونها كالمتاحف و المناطق الأثرية

5/ الترفيه:

يعتبر الترفيه من المكونات الرئيسية للنشاط السياحي و الذي يتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة السياحية و التي تعتبر فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي .

6/ الأمن و الاستعلام :

يعتبر الأمن من اهم مكونات النشاط السياحي ، بل ان الحركة السياحية تتأثر كثيرا بالعوامل المتعلقة بالأمن و الإستقرار ، و أصبح الأمن في السياحة الحديثة من أهم الشروط الواجب توافرها حتي تكون هناك حركة سياحية ، و الحركة السياحية شديدة الحساسية بالظروف الأمنية .

7/ المشتريات السياحية :

يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على حجم و معدلات الانفاق السياحي ، حيث يزداد اقبال السائحين على شراء التذكارات السياحية و السلع و الهدايا ، و يعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة و يمثل أحد أهم مصادر العملة الصعبة و يعتبر من الأنشطة الدعائية و الاعلامية القوية و المؤثرة في الخارج .

المطلب الثالث : علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

إن تعدد و تباين أنواع السياحة و أغراضها جعل نجاحها يتوقف الى حد كبير على الإهتمام بالعديد من المجالات التي تؤثر و تتأثر بالنشاط السياحي ، كما أن التخصص العلمي جعل من دراسة السياحة دراسة متكاملة تشمل العديد من العلوم الأخرى ذات الصلة المباشرة بها ومن اهم هذه العلوم نجد : (1)

أولا-علم الإقتصاد:

تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط اقتصاديات كثير من الدول حيث أصبحت تمثل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني نتيجة إنفاق السائحين و الذي يأخذ صورا متعددة منها الإقامة و استخدام وسائل النقل و الغذاء و الترفيه و المشتريات ، بالإضافة لأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الانفاق الناشئ من دوران الايرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة تولد راجا و انتعاشا في مختلف المجالات و الى جانب ذلك هناك الروابط بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو انتاجية أو خدمية التي تشترك في تقديم المنتج السياحي ، لذلك فإن النهوض بالسياحة يتطلب دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية .

ثانيا-الإحصاء:

يعتبر ترجمة رقمية للأنشطة الانسانية المختلفة تساعد على التعرف على اتجاهاتها و على تحليلها للتمكن من وضع الخطط و الإستراتيجيات المتعلقة بها على اسس علمية سليمة ، و تستخدم

(1) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص79

الاحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر على السياحة كحجم الحركة السياحية الدولية و الداخلية و الطلب السياحي العالمي و المحلي و عدد السائحين و الليالي السياحية و الإيرادات السياحية المحققة و الطاقات الفندقية المستغلة بالإضافة الى امكانيات التنبؤ و تقدير حجم الحركة السياحية في المستقبل و هو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للإستثمار و التنمية على ضوء التقدير السليم و المؤشرات الدقيقة التي يمكن استنباطها .

ثالثا-التسويق :

يعتبر أحد الوظائف الاساسية للمؤسسة على اختلاف طبيعتها خاصة مع التقدم العلمي و التكنولوجي بالإضافة الى تطور وسائل الإتصال و المواصلات و تحرير التجارة الخارجية و رفع القيود الجمركية و كثرة المشروعات و تعدد و تنوع المنتجات مما ادى الى اشتداد المنافسة بين المنتجين على الأسواق المتاحة و بذلك أصبحت مشكلة العصر الذي نعيشه هي التسويق و الحصول على الزبائن و المستهلكين و ليس الإنتاج ، كما اصبح المحدد لبقاء المؤسسة و نجاحها هو قدرتها على دراسة و تبين احتياجات و متطلبات و رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين و توفيرها لهم بالمواصفات و الخصائص التي تتفق مع أرائهم و في الزمان و المكان المناسبين لهم و بالسعر الذي يستطيعون تحمله ، حتى تتمكن من ارضائهم و تحافظ على استمرار التعامل معهم مستقبلا ،

و قد عرف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية إدارية تختص بتنظيم و توجيه جهود المؤسسة لتقييم القوة الشرائية للعميل و تحويلها الى طلب فعلي لسلعة أو خدمة محددة مع ايصالها الى المستهلك النهائي و بيعها له بهدف تحقيق ربح ،

و يعد التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ، لأن طبيعة الأنشطة السياحية و خصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها و التي تختلف الى حد كبير عن تسويق السلع و الخدمات الأخرى . (1)

رابعا-العلوم السياسية :

تتطلب السياحة الدولية كظاهرة انسانية تقوم على التفاعل و التعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة التعرف على القوانين و السياسات و الاجراءات و التسهيلات المتبعة في هذه الدول التي غالبا ما تكون إنعكاسا لنظمها السياسية السائدة ، و لما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطتها و طرق حكمها و حقوق و واجبات الأفراد و الاجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام و النظام داخل المجتمع ، وضوح هذه الاجراءات و النظام يساعد على اتخاذ

(1) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 79

القرارات السياحية بمفهومها الشامل و ارتباطها المباشر به .

خامسا-القانون:

يشمل العمل السياحي على أنشطة و مجالات و جوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي و التي تخضع في تنظيمها و ممارستها للقوانين و التشريعات المختلفة مثل إجراءات الدخول و الخروج و التأشيرات و الإقامة و أنظمة النقد و الصرف و الجمارك و الضرائب و العمالة و التوظيف و الإستثمار و إستغلال الأراضي و حماية السائحين و البيئة و المناطق الأثرية و الصحة و التقاليد و الأداب العامة فضلا عن صناعة النقل و الفنادق و السلع السياحية فيما يخص قواعد و تصاريح تشغيلها و شروطها و مواصفاتها و كلها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها و العمل بموجبها (1).

سادسا-علم الاجتماع :

تتصل السياحة كنشاط انساني اجتماعي بعلم الاجتماع حيث يتطلب تنشيطها و تسويقها و تنميتها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة و علاقاتها بالأنظمة الاقتصادية و السياسية و القانونية الأخلاقية بالإضافة الى العادات و التقاليد السائدة في المجتمعات و الأسباب التي ساعدت على تكوينها و سلوك الأفراد و الجماعات من الجنسيات المختلفة ، و الدوافع من وراءها ، و اهم المشكلات الاجتماعية و العوامل التي تسببت فيها ، و علم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية و ما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية ، و علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به(2)

سابعا -علم النفس :

يرتبط السفر بال رغبات و بالدوافع الإنسانية التي يسعى الفرد الى اشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الإتجاهات و الرغبات المختلفة للسائحين و موائمة منتجها السياحي و الطرق المستخدمة في تقديمه تبعا لذلك ، و لما كان علم النفس يعالج سلوك الانسان و دوافعه الداخلية و انفعالاته و ميوله و جوانبه النفسية و ما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود افعال و علاقاته مع الآخرين و هي جوانب لها اهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية و الترويجية في الأسواق المصدرة للسياحة .(3)

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 89

(2) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 88

(3) نفس المرجع ، ص 89

المبحث الثالث: أنواع السياحة ، دوافعها و مقومات الجذب السياحي

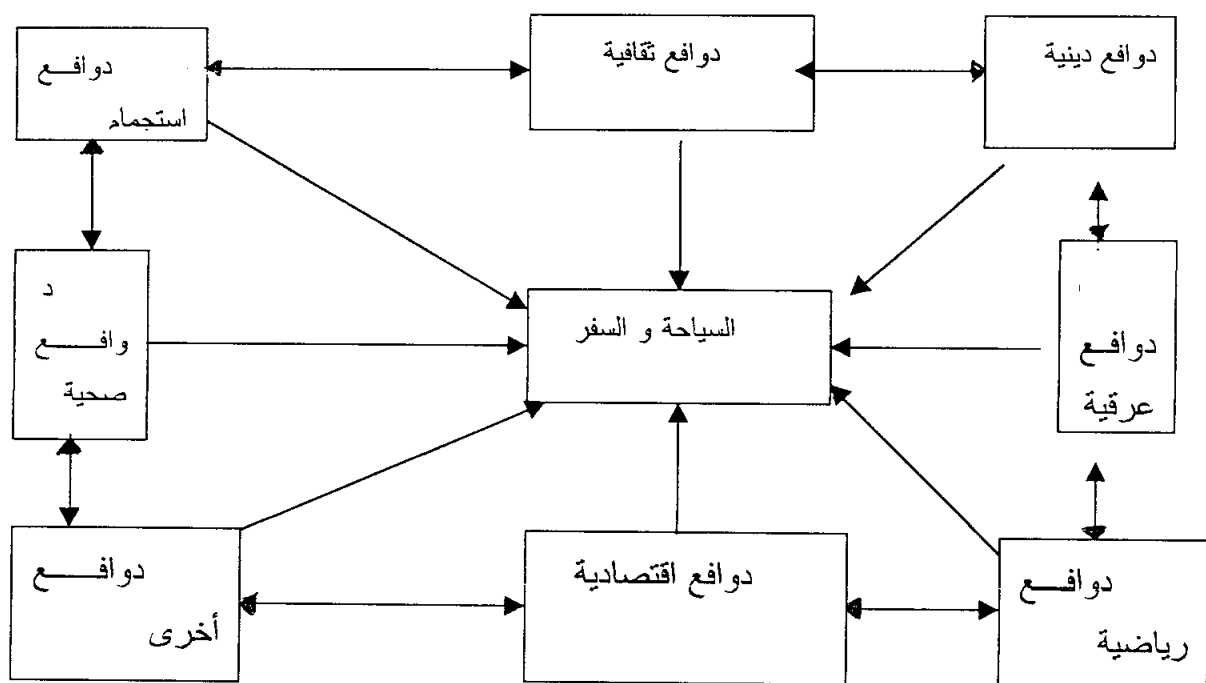
قبل التطرق الى أنواع السياحة يجب الإشارة الى دوافع السياحة و مقومات الجذب السياحي لأنه على اساس دوافع السياحة تتحدد انواع السياحة الواجب تمييزها ، وعلى أساس مقومات و دعائم السياحة تتحدد طبيعة و نوعية المنتج السياحي الواجب تمييزه

المطلب الأول: دوافع السياحة

هناك العديد من الدوافع التي تؤدي الى النشاط السياحي و التي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة ، و تختلف دوافع السياحة من شخص الى آخر ، فقد تكون هذه الدوافع إقتصادية ، إجتماعية ، دينية أو صحية، فهناك العديد من الدوافع ليست على مستوى واحد من الأهمية و عليه سنحاول تقديم هذه الدوافع في مجموعات يوضحها المخطط الموالي :

الشكل رقم 04 :

يوضح دوافع السفر و السياحة



المصدر : ماهر توفيق عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ص51

من خلال المخطط السابق تتضح اهم الدوافع التى تؤدى الى قيام النشاط السياحى والتى على ضوءها تتحدد أنواع السياحة وتتمثل أهم هذه الدوافع في : (1)

أولاً-دوافع ثقافية و تاريخية :

تتعلق هذه الدوافع بمايلي : (2)

-مشاهدة الآثار و تاريخ الحضارات القديمة و المواقع الأثرية

-مشاهدة بعض الأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض

-الإطلاع على حياة الناس في البلدان الاخرى و التعرف على حياتهم و أعمالهم و ثقافتهم و نمط و طريقة حياتهم الإجتماعية و الحضارية و الثقافية و أكتشافها لغرض الثقافة و العلم و المعرفة .

-مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة تمثال الحرية في نيويورك بأمریکا ، برج ايفل في باريس ، برج بيزا بايطاليا و الأهرام في مصر ...

-معرفة مايدور من حوادث الساعة و التقدم العلمي و التعرف على حقيقة ما يدور من اخبار و حوادث في العالم .

ثانياً-دوافع دينية :

-السفر بدافع الديانة و العبادة كالحج الى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة ، و زيارة الأماكن الدينية المشهورة كأضرحة الصحابة أو المساجد ...

ثالثاً-دوافع عرقية :

و تكون فيها السياحة من أجل :

-زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية ، كزيارة أماكن الميلاد ، أماكن قضاء الطفولة ، أماكن سكن الأهل ، الأقرباء ، الأصدقاء ...

-زيارة أماكن سبق و أن زارها الأصدقاء في البلد الأم و تركت انطباعا معين لديهم .(3)

(1) يسرى دعيس : الجذب السياحي ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية رقم 10 ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، 2001 ، القاهرة ، ص 12

(2) محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 228

(3) نفس المرجع ، ص 227

رابعاً-دوافع صحية

و تكون السياحة فيها بهدف :

-الإبتعاد عن الجو البارد و الثلوج و التوجه الى أماكن دافئة أو الإبتعاد عن الجو الحار و التوجه الى أماكن باردة و خاصة بالنسبة لكبار السن و المرضى .

-السفر لغرض العلاج و التداوى

-السفر لغرض النقاهة و الإسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية ، و التمتع بالجو الصافي و الهواء النقي

خامساً -دوافع اقتصادية :

و تكون فيها السياحة بسبب :

-انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي الى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار و الحصول على السلع و الخدمات بأسعار أقل .

-فرق العملة الناتج عن التحويل يؤدي الى تدفق السواح الى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات و السلع بأسعار أقل .

-السفر لغرض الأعمال و الحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال

سادساً -دوافع رياضية :

و تكون فيها السياحة :

-السفر لغرض مشاهدة مباراه رياضية أو تشجيع فريق معين ...

-المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه او ممارسة رياضة أخرى .

سابعاً -دوافع أخرى :

و تكون السياحة فيها بغرض

-المغامرة

-التفاخر و المباهاة و خاصة لبعض المناطق في العالم

-العلم كدراسة بعض الظواهر ، او دراسة صخور معينة

المطلب الثاني : عناصر و مقومات الجذب السياحي

أولاً- عناصر جذب طبيعية :

و نظم كافة القيم الجمالية الطبيعية من طبيعة الأرض ، امتداد البحار و الأنهار و السهول و الصحراء و المراكز الصحية الطبيعية من مياه معدنية (1).

ثانياً-عناصر جذب من صنع الإنسان

و نظم الآثار التاريخية ، طريقة معيشة الشعوب و عاداتها و تقاليدها كما تضم هذه العناصر ايضا الصناعات التقليدية و صناعة التذكارات السياحية و المناسبات الحضارية ، و بصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي الى العديد من التقسيمات ، و يتم تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر و تبعا للدوافع و الحاجات التي يشبعها هذا العنصر و من هذه التصنيفات نجد : (2)

1-مرغبات تاريخية :

و تضم المناطق التاريخية القديمة و اماكن الحضارات و أماكن الأحداث التاريخية .

2-مرغبات ثقافية :

و تشمل طريقة حياة الشعوب و معيشتهم ، و التي تعتبر من الدوافع الأكثر أهمية للقيام بالسياحة للتعرف على طريقة معيشة بعض الشعوب

3-مرغبات علاجية و استشفائية :

و تعتبر المنتجعات العلاجية من اوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصر من عناصر الجذب السياحي ، و تتمتع هذه المنتجعات العلاجية بتوافر كافة المقومات التي تخدم السياحة العلاجية أو الاستشفائية .

4-مرغبات دينية :

و تشمل المناطق الدينية المقدسة و أماكن الأحداث الدينية كمكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس

5-مرغبات للأعمال :

و غالبا ما تركز في المدن الكبرى و خاصة في مدن و عواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول

(1) يسرى دعيس ، مرجع سبق ذكره ، ص 07

(2) ماهر عبد الخالق السيسي : مرجع سبق ذكره ، ص 49

المتقدمة حيث تتوافر كافة الخدمات و التسهيلات لرجال الأعمال لإبرام الصفقات

ثالثاً- عناصر جذب خاصة

لقد ظهرت الأحداث الخاصة في السنوات الأخيرة كمرغب سياحي له أهميته و دوره في جذب اعداد متزايدة من الحركة السياحية الى الدولة التي تقع بها هذه الأحداث الخاصة و تتنوع هذه الأحداث الخاصة سواء كانت احداثاً خاصة ضخمة كتنظيم الأولمبياد أو المعارض الدولية أو تنظيم المهرجانات، و تعتبر هذه الأحداث الخاصة جزء لا يتجزأ من التنمية السياحية التي تسعى الدولة الى تحقيقها ، و على الرغم من ان هذه الأحداث الخاصة ارتبطت بأغراض لا علاقة لها بالسياحة الا انه قد تم استغلالها في مجال السياحة و اكثر من ذلك فقد تم خلق أحداث خاصة لتكون بمثابة عامل من عوامل الجذب السياحي في حد ذاته .

المطلب الثالث: أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة ، فهناك السياحة الثقافية و الترفيهية و العلاجية و الدينية و الرياضية بالإضافة الى أنواع أخرى جديدة ساعدت على ظهورها و إنتشارها ، التقدم و التطور العلمي و السياسي و الاقتصادي و الإجتماعي و ماصاحبهم من تطلعات و متطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل كسياحة المؤتمرات و سياحة المعارض و سياحة الحوافز ... و هو ما نتج عنه الإتحاح الى توفير خدمات و تسهيلات و تجهيزات و عناصر جذب مختلفة و قد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقاً لعدة عناصر هي : (1)

أولاً- طبقاً لعدد الأشخاص المسافرين :

حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية : (2)

1-سياحة فردية :

هي عبارة عن سياحة غير منظمة و لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة اشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة اقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم ، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه و رغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها و التي تتوقف على مقدرته المادية ،

(1) محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره ص 111

(2) ماهر عبد الخالق السيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

2-سياحة جماعية :

و هي عبارة عن سياحة منظمة و يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات ، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم و ترتيب مثل هذا النوع من السياحة ، و كل سفر او رحلة لها برنامج خاص و محدد و سعر محدد و تعتمد على تحقيق رغبات المجموعة ، اذا تكون هذه الرحلات متعددة و متنوعة.

ثانيا - طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة : حسب هذا المعيار نجد : (1)

1- سياحة برية : السيارات الخاصة ، السكك الحديدية ، الحافلات العامة و الخاصة ...

2- سياحة بحرية او نهريّة ، السفن و البواخر

3- سياحة جوية الطائرات المختلفة

ثالثا - طبقا للسّن

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة الى : (2)

1-سياحة الطلائع :

و يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة و هي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف و مهارات و سلوكيات معينة ، تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات كأن تكون في شكل رحلات الكشف أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة و دائما تكون في فترة العطل المدرسية و تكون أسعارها رخيصة و خدماتها قليلة و مناسبة .

2-سياحة الشباب :

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية الممتدة من 15-21 سنة و يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الإجتماعية و الاثارة و الاعتماد على النفس ، تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذا النوع من السياحة .

3-سياحة الناضجين :

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 35-55 سنة و هو عبارة عن سياحة استرخاء و متعة و هروب من الجو العمل الروتيني و الارهاق و يغلب طابع الراحة و الاستجمام على هذا

(1) ، (2) يسرى دعيبس : السياحة ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، القاهرة ، 2001 ، ص ص 113:128

النوع من السياحة ، و تكون الرحلات في الغالب الى الشواطئ و الأماكن الهادئة و الدافئة و الجبل و الريف ، و تعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية و الإقامة الجيدة و أسعارها من المتوسطة فما فوق و كثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات و خاصة في الدول التجارية و الصناعية الكبيرة في العالم .

4-سياحة المتقاعدين :

يعتبر هذا النوع من السياحة من انواع السياحة التقليدية و غالبا ما يشارك فيها المتقاعدين و كبار السن ، و تقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصا لهؤلاء المجموعة و تمتاز بارتفاع اسعارها و تقديم افضل الخدمات السياحية و افضل انواع الإقامة و النقل و تكون لفترات طويلة تتراوح من اسبوعين الى شهرين

رابعا- طبقا لمدة الإقامة

حسب هذا المعيار نجد :

1-سياحة أيام :

هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين الى اسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية و تكون هذه السياحة متنوعة و خدماتها مختلفة و قد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات ، و يكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة.

2-سياحة موسمية :

هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر الى ثلاث أشهر و غالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية او التكرار أي نفس السواح يزرون نفس المكان سنة بعد سنة

3-سياحة عابرة :

هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه الى بلد ما يمر عبر بلد معين و يبقى فيه لمدة يوم او يومين في مثل هذه الحالات ممكن ان تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح ، يمكن كذلك ان

تحصل سياحة عابرة أثناء الانتقال بالطائرات و يحدث تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في احدى المطارات يؤدي الى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الاماكن الأثرية و الحضارية و الاماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة في البلد المضيف .

خامسا - طبقا للجنس

حسب هذا المعيار نجد:

1-سياحة الرجال

2-سياحة النساء

سادسا - حسب مستوى الإتفاق و الطبقة الإجتماعية : حسب هذا المعيار نجد :

1-سياحة اصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة ، الطائرات ...

2-سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات ، فنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الاولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل

3-السياحة الاجتماعية أو العامة لذوى الدخل المحدودة .

سابعا - تبعا للمناطق الجغرافية

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة الي

1-سياحة داخلية : و معناها انتقال الافراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم و هذا النوع من السياحة يحتاج الى خدمات متنوعة و أسعار متنوعة و تشجيعية لمواطني البلد و يعتبر من اهم انواع السياحة .

2-سياحة اقليمية : هي السفر و التنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية ، الدول الافريقية ، دول المغرب العربي ، دول جنوب شرق اسيا ، و تتميز السياحة الاقليمية بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالاضافة الى تنوع و تعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة .

3-سياحة خارجية : و معناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما و هذا النوع من السياحة تبحث عنه اغلب دول العالم و تعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة و يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة و بنية تحتية كبيرة و كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة و الاسعار و تطورت البنية التحتية و الفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزرون البلد و يعتمد هذا النوع من السياحة على :

-توافر الخدمات السياحية

-تطور البنية التحتية

-توفر الأمن و الاستقرار

-احترام السياح و توفر الحرية

-ثبات القوانين

-سهولة الحصول على تأشيرة الدخول

-انخفاض الأسعار

ثامنا - تبعا للجنسية

حسب هذا المعيار نجد : (1)

1-سياحة الأجانب (السياحة العالمية):

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الاجانب ماعدا مواطني البلد ، و تنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلائم مع ادواقهم و رغباتهم و التى تختلف باختلاف العادات و التقاليد و الجنسيات و دائما السياح الأجانب ينجذبون الى الأماكن التاريخية و الى السياحة الصحراوية و الى الشواطئ .

2-سياحة المقيمين خارج البلد(سياحة المغتربين) :

و هذا النوع من السياحة يتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية لان ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج اصبحت ظاهرة مستفحلة خاصة في دول العالم الثالث ، بحيث يتم تنظيم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم .

تاسعا- تبعا لأغراضها :

حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية : (2)

1- سياحة المتعة (الترفيه، الإستجمام):

تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) في الأماكن التي تشتهر بإعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها، صحاريها....، و يعرفها المختصين على انها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس و ليس لغرض اخر ، و يمكن ان يتخللها ممارسة الهويات المختلفة كالصيد و الغوص و التزحلق ، و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم ، و تمثل جزء ثابت من العرض السياحي ، و تعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من اكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية .

(1)، (2) يسرى دعيس : السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 30:93

2- السياحة الثقافية:

تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها الى تنمية معارفه الثقافية، و عموما تكون الزيارة فيها بهدف التعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في اشباع رغبة المعرفة و زيادة معلوماتهم الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد (1).

3- سياحة العلاج (الإستشفاء):

الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة، و عرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم ، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لاسباب صحية و علاجية و قاموا ببناء الحمامات المخصصة للإستشفاء ، و تعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ و الرمال الدافئة و مصادر المياه الكبريتية و المعدنية ، و احدث نوع من هذه السياحة هو الفنادق البيولوجية التي تعتمد على اعادة بناء الجسم روحا و عقلا (2).

4 - سياحة الرياضة:

يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الإقامة الى مكان اخر في دولة اخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في دورات الالعاب الأولمبية و بطولات العالم المختلفة ، و قد انتعشت هذه السياحة في دول معينة تتمتع بمميزات و تسهيلات و امكانيات متعددة و مستوى معيشي مرتفع يسمح باقامة المنشآت الرياضية الملائمة و القرى المتكاملة التي تستوعب وفود السائحين و تيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء و الإطعام و الترفيه و الملاعب (3).

(1) ، (2) متولي عبد العاطي محمد علي ؛ التقييم الإقتصادي لإستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات ، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الادارية ، اكاديمية السادات للعلوم الادارية ، المعهد القومي للإدارة العليا ، جمهورية مصر العربية ، 2000، ص 09

(3) يسرى دعبس ، مرجع سبق ذكره ، ص 57

5- سياحة الأعمال (التجارية):

تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في إعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

6- السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية على انها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من اماكن اقامتهم الى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات و رحلات دينية داخل و خارج الدولة لفترة من الوقت ، وتجرى في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة ، و الأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء الدين و اشباع العاطفة الدينية كما تشمل زيارة الآثار و المعالم الدينية للتبرك بها و الاستشفاء الروحي و النفسي ، و هناك منطلق معينه لها قدسيته و مكانتها كمكة المكرمة ، المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين و القدس بالنسبة للمسيحيين و اليهود و المسلمين و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين (1).

7-سياحة المؤتمرات و الاجتماعات :

تعتبر سياحة المؤتمرات من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين ، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري و الاقتصادي الذي شهده العالم ، و ماتبعه من تطور و نمو كبير في العلاقات الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية بين مختلف دول العالم و هناك (2)

مجموعة من العوامل شجعت هذا النوع من السياحة على الظهور منها على وجه الخصوص :

-زيادة التخصص العلمي و المهني و ما ترتب عليه من تغير في التركيب الاجتماعي و التطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي الى كثرة عقد اللقاءات العلمية و المهنية و الثقافية على المستويات المحلية و الدولية بواسطة المنظمات الدولية و الاقليمية و المحلية .

-تعتبر سياحة المؤتمرات من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام بها المؤتمرات ، و ذلك نظرا لما يتمتع به سائحي هذا النوع من السياحة (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي لهم .

-كثرة الصرعات التي سادت العالم في المدة الأخيرة و ما تبع ذلك من تكتلات دولية نتج عنه

(1) ماهر عبد الخالق السيبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 71

(2) يسرى دعبس ، السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 61

تنظيم العديد من المؤتمرات لحل المشكلات السياسية و الاقتصادية و مناقشة و دراسة البحوث و الدراسات العلمية المختلفة لتطوير المجتمع الانساني .

8-سياحة المعارض :

ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي ، فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية و التجارية و الفنية التشكيلية و معارض الكتاب ، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الانجازات العلمية و التكنولوجية و الحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي و عاملا هاما من عوامل التنشيط السياحي (1).

9-سياحة المهرجانات :

تعتبر من أنواع السياحة الحديثة ، حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة الثقافية ، فنية ، رياضية و التي تهدف الى تحقيق الرواج العام و الجذب السياحي ، و تحظى سياحة المهرجانات باهتمام كثير من الدول ، في فرنسا مثلا تنظم 3500 مهرجان ، اسبانيا تنظم حوالي 8104 مهرجان ، المانيا تنظم حوالي 5000 مهرجان ،

عاشرا-أنواع سياحية حديثة

ان التطورات السريعة التي شهدتها السياحة ادت الى ظهور انماط سياحية حديثة منها على وجه الخصوص :

1-سياحة المعاقين :

اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة و انهم اصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ، و نشأت في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين، و صاحب ذلك اصدار العديد من القوانين و التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا و أمريكا و التي تعمل على تشجيع هذا النوع من السياحة و توفير كافة التسهيلات و الاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين (1).

2-سياحة الحوافز:

تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة و التي تستخدمها الشركات و المؤسسات و المصانع و المنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة ، و تكون سياحة الحوافز بمثابة المكافأة التي يحصل

(1) متولى عبد العاطي ، مرجع سبق ذكره ، ص 12

عليها الموظفين و المتعاملين مع المؤسسة كالزبائن أو الموردين ، هذه المكافأة تكون في شكل رحلة سياحية ، و تستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق ، و من أهم الشركات المستخدمة لهذا النوع من السياحة شركات البترول ، شركات التأمين ، شركات انتاج السيارات ، صناعة الأدوية ... لأن نشاط هذه الشركات وأرباحها تعتمد على العملاء مصدر الأموال و لذا يعتمد المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء و تشجيع الموظفين عن طريق هذا النوع من السياحة ، و أصبحت الحوافز بالسبة للشركات الكبرى كاستراتيجية تتعامل بها كأداة تسويقية و ادارية لدفع الموظفين ، الموزعين و مسؤولي المبيعات بها لتحسين الأداء و تحقيق الأهداف المرجوة .

3- سياحة الاهتمامات الخاصة :

تعتبر سياحة الاهتمامات الخاصة من الأنواع السياحية الحديثة و التي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان الى اخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه الا في منطقة أو مكان محدد و عادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية أو علمية ، اجتماعية أو بيئية ، و تعرف كذلك على أنها نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية للذين يرغبون في تنمية اهتمام

خاص لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين و عادة ما يكون الأفراد الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة ذوى هوايات مشتركة ، و يعتبر هذا النوع من السياحة من الانماط السياحية الشائعة في أوروبا و أمريكا ، و يمتاز هواة هذا النمط من السياحة بارتفاع معدل انفاقهم ، كما تتميز الرحلات المنظمة لهذا النوع من السياحة بارتفاع تكاليفها

4- السياحة البديلة :

ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية و التى تقوم على المجموعات الكبيرة ، و التى كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية ، فالسياحة البديلة تعنى الاهتمام بالتوازن الإيكولوجي و بحماية البيئة و بتفادى الآثار السلبية التى تنتج عن التنمية السياحية غير المخططة و التى تضر بالبيئة ، و تشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة و متعددة للتنمية السياحية ، أو عناصر جذب سياحية تجذب السياح المحليين و الأجانب

5- السياحة الطبيعية:

تعتبر السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة و هي نمط حديث ، تقوم اساسا على حماية البيئة و تفادى الأضرار البيئية و التى تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنظم ، و

تعمل السياحة الطبيعية على حماية البيئة الطبيعية و مساندة التنمية المتواصلة و السيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية

6-سياحة مراقبة الطيور :

تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم ، و تتم من خلال الحدائق العامة أو رحلات ، و هناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية انواع مختلفة من الطيور (1)

7-سياحة المغامرات :

ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذى يبحث عن المغامرات و الانفعالات (2)

8-سياحة الصحاري و الواحات :

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة و اهتمت به دول المغرب العربي و حقق نجاحا كبيرا ، و تتم فيه زيارة خيم البدو و الرحل و اطلاع على الفنون الشعبية و حضور الحفلات .(3)

9-السياحة الفضائية :

هو نمط سياحي حديث ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة و غزو الفضاء ، فأصبح بإمكان الافراد في بريطانيا القيام برحلة حول الأرض من خلال شركة بريطانية مختصة في ذلك .(4)

10-سياحة التسوق :

هي احدى أنواع السياحة المستحدثة ، و احدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق و ترويج المنتجات و السلع الوطنية ، و اصبح هذا النوع من السياحة يشكل أحد أهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول ، و تعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة سياحة التسوق و نجح نجاحا كبيرا و أثر على تنشيط صادراتها و اصبح يجذب عدد كبير من السياح .(5)

(1) ماهر عبد الخالق السيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 97

(2) نفس المرجع ، ص 100

(3) نفس المرجع ، ص 100

(4) نفس المرجع ، ص 101

(5) نفس المرجع ، ص 101

خلاصة الفصل

السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسان ، فقد ظهرت منذ أن خلق الله الأرض و من عليها ، و قد شهدت تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الحياة و أساليبها و نظمها ، و التطور العلمي و التكنولوجي ، مما أدى الى اتساع نطاقها و تعدد جوانبها و ازدياد أهميتها، حتى أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، و أطلق عليها الصناعة الواعدة للقرن العشرين، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد للترفيه، الراحة، الأعمال، العلاج، الرياضة ، الديانة ... و تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة، و تشترط توفر مجموعة من المقومات و الأركان .

تشكل السياحة سوقا اقتصاديا قابل للتوسع عن طريق زيادة المنتج السياحي الذي يتمثل في الخدمات و الملامح البيئية و الحضارية التي هي في الأصل غير مادية ، لذلك لا يمكن ان تدر عائدا ماديا الا عن طريق صناعة السياحة ، كالشواطئ ، المناخ المعتدل ، البيئة ، الظواهر الطبيعية ، الآثار التاريخية ، الأماكن الدينية

اذن السياحة ظاهرة قديمة ، شهدت تطورات مذهلة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، و هي صناعة مركبة تتألف من عدة عناصر تتراوح بين العناصر الطبيعية و البشرية و الحضارية، و ترتبط ارتباط وثيق مع محيطها الاجتماعي ، السياسي ، البيئي ، الاقتصادي ، و القانوني، لذلك تتعدد أنواعها و انماطها و محاورها و تتباين أثارها .

الفصل الثاني

السياحة كنشاط اقتصادي أهميتها ومؤشراتها

- 1- السوق السياحي و مكوناته (العرض و الطلب)
- 2- الأهمية الاقتصادية و الإجتماعية للسياحة و اثارها
- 3- حركة و اتجاهات و تنظيم مؤشرات السياحة العالمية

تمهيد :

أصبح العالم ينظر إلى صناعة السياحة بوصفها قاطرة للتنمية الاقتصادية، سواء البلدان المتقدمة اقتصاديا ذات مصادر الدخل المتعدد كالولايات المتحدة الأمريكية أو البلدان الأقل نمواً والساعية الى تعزيز مصادر دخلها بتنشيط و ترويج السياحة ، فقد أصبحت السياحة قطاع اقتصادي له أهميته وبإمكانه المساهمة الى جانب باقي القطاعات الأخرى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. لذلك فإن أغلبية الدول سواء النامية أو المتطورة تعتبر النشاط السياحي كصناعة (صناعة تقديم الخدمات)، فهو لم يعد حاجة إجتماعية فقط بل أصبح هذا النشاط يشكل مورد هام، تعتمد عليه الدول في تنويع صادراتها، وبالتالي تعزيز مواردها المالية ، و قد شهدت السياحة الدولية تطورات مذهلة و مستمرة ، و قد وصلت السياحة العالمية بشقيها الداخلي و الخارجي الى 5500 مليون زيارة سياحية تقريبا ، و وصل حجم الإنفاق الى 4200 مليار دولار امريكي ، ويتوقع أن حجم السياحة الدولية في غضون 2020 تصل الى مليار و 600 مليون سائح ، وبذلك فإن السياحة تكون القطاع الرائد ، و قد أصبحت الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين ، وعلى رأس الأولويات لانها صناعة كثيفة العمل تعتمد كثيرا على العنصر البشري فهي بذلك تتيح فرص كثيرة للعمالة ، مدرة للدخل ، باعثة على النمو و رواج عشرات الصناعات و الخدمات المقدمة و المكملة للنشاط السياحي .

وانطلاقاً من كون السياحة صناعة سنحاول معرفة طبيعة هذه الصناعة والمنتج الذي تنتجه (العرض السياحي) و أهم مكوناته و خصائصه و تصنيفاته والطلب على هذا المنتج وعوامل وإجراءات تشكله و كيفية التقاء العرض بالطلب (السوق السياحي) ، ثم نبين أثار و أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية و من الناحية الاجتماعية ، ثم نقوم بعرض لأهم المنظمات و الهيئات المهمة بتنظيم النشاط السياحي على المستوى الدولي و نشير الى المنظمات الحكومية و المنظمات غير الحكومية وفي نهاية هذا الفصل سنقوم بعرض و تحليل لأهم التطورات التي شهدتها السياحة العالمية و اتجاهاتها وأفاق تطورها في المستقبل للوقوف على الأهمية الحقيقية لهذا النشاط.

المبحث الأول : السوق السياحي و مكوناته

السوق عموما يتمثل في العمليات المتصلة من صفقات البيع و الشراء و التي تؤثر في تحديد الأسعار و يشمل على عنصرين أساسيين، هما العرض و الطلب ، السوق هو التعبير عن التقاء العرض و الطلب و هو مجموع فرص الشراء و احتمالات البيع .

و الجدير بالذكر ان سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع و البضائع ، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع و المنتجات ، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها و بالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع و المنتجات .

و السياحة ليست في مجموعها سلعة ، بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها خدمات و بعضها سلع ، فعمليات شركات السياحة عبارة عن خدمات ، في حين صناعة الفنادق تعد خليطا من الخدمات كالمبيت و الإطعام ، و من السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية و التذكارات السياحية التي تقبل التخزين (1).

يعرف السوق أيا كان نوعه ، بأنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض ، و بمعنى آخر فإن سوق الخدمات السياحية ، هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات و الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية (2)

و يمكن تقسيم الأسواق السياحية الى أربعة اتجاهات : (3)

- 1-الجغرافية : و تمثل الدولة ، الولاية ، المدينة ، حجم المدينة منطقة السوق ، مسافات السفر
 - 2-الديموغرافية : و تمثل العمر ، الجنس ، مستوى التعليم ، الحالة الإجتماعية ، الدخل العائلي ، العادات و التقاليد ، حجم العائلة ، المهنة ، مكان الإقامة ، امتلاك بيت ثاني ، امتلاك سيارة
 - 3-المنتجات و الخدمات : البحث عن الفوائد ، نوع التجهيزات أو المعدات ، اتجاهات الشراء
 - 4-النفسية : طريقة الحياة ، الشخصية ، التصرفات ، الهوايات ، الآراء ، الدوافع
- و تبعا لذلك فإن السوق السياحي يعد سوقا مختلفا عن كل من سوق السلع و سوق الخدمات .
- و من هنا كان من الضروري دراسة عناصر السوق السياحي أي كل من العرض و الطلب السياحيين ، ولكل جانب محددات و عوامل تؤثر عليه و تتأثر به .

(1) معهد التخطيط القومي: سلسلة قضايا التخطيط و التنمية ، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر و انعكاساتها على الإقتصاد القومي،

ديسمبر 1998، ص18

(2) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 48

(3) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 150

المطلب الأول : العرض السياحي

إن تعقد الظاهرة السياحية يرجع بالدرجة الأولى الى تعقد طبيعة المنتج السياحي، نظراً لصعوبة تحديد العناصر التي تكونه، بسبب إختلافه في المكان والزمان، فقد إعتبرته مجموعة من خبراء السياحة بأنه خليط من عناصر غير متجانسة، والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر، لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، و بعبارة أخرى، إنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح، أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم. (1)

من وجهة النظر الإقتصادية، العرض يعرف على أنه كمية السلع والخدمات التي بالإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وسعر محدد.

يعرف العرض السياحي بأنه مجموع المعالم الطبيعية و عناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة ، بالإضافة الى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل ، اجراءات السفر....) التي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين و اقناعهم بزيارة هذه المنطقة . (2)

و يتسم هذا العرض السياحي بأنه عرضا للخدمات السياحية و التي يصعب تخزينها أو نقلها من مكان الى آخر ، كذلك يجب استهلاك هذا العرض في مكان وجوده .

العرض السياحي يحتوي على مجموعة السلع والخدمات المقترحة (المقدمة) للسائح ، و يتكون من عنصرين أساسيين : (3)

أ-العناصر الطبيعية :

و تشمل هذه العناصر كل من المناخ ، التضاريس بأنواعها المختلفة : السهول ، الوديان ، البحيرات و الأنهار و الشواطئ و التكوينات الجغرافية و الشلالات و الغابات و الطيور و الأسماك و الحياة البرية و المياه و العيون المعدنية الى غير ذلك من العناصر الطبيعية الأخرى .

ب-العناصر البشرية :

تشمل على وسائل الإقامة المختلفة و المنشآت السياحية و وسائل النقل المختلفة : البرية ، البحرية ، الجوية و الموانئ و المطارات و الآثار التاريخية و المعالم الثقافية و المعارض الفنية المختلفة و المتاحف المتنوعة و العروض الفنية و الفلكلور و السلع السياحية و الصناعات التقليدية و المناسبات و المواعيد و الأعياد و الإحتفالات الثقافية و الدينية المختلفة .

(1) R.Lanquard: OP.CIT, p 39

(2) معهد التخطيط القومي ، مرجع سبق ذكره ، ص20

(3) نفس المرجع ، ص21

وحتى يمكننا الوصول الى تحديد المنتج (العرض) السياحي، سنقوم بعرض لمختلف التصنيفات التي قدمها مختصي السياحة في هذا الشأن:

أ - تصنيف "Robert Lanquard": (1)

لقد صنف المنتج السياحي في ثلاثة عناصر أساسية:

1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للإستمتاع بها.

2 - مجموعة التجهيزات والوسائل التي لاتعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة (البرية، الجوية، البحرية)، وسائل الإيواء المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر (الدخول والخروج) ذات العلاقة مع وسائل النقل.

ب - تصنيف "DJEFFRIER" (2)

لقد صنف المنتج السياحي في خمسة عناصر:

1 - وسائل نقل السائح من نقطة الإنطلاق الى نقطة الوصول.

2 - وسائل نقل مستعملة في عين المكان.

3 - وسائل الإيواء المختلفة.

4 - مدة الإقامة خارج المقر المعتاد.

5 - التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة.

هذا التصنيف ركز على مكونين فقط للمنتج السياحي، الإقامة والنقل

وأهمل أهم المكونات الأساسية للمنتج (العرض) السياحي والمتمثلة في عناصر الجذب السياحي (الطبيعية، التاريخية، العادات والتقاليد...).

ج - تصنيف "KRIPENDROF" (3)

لقد صنف المنتج السياحي في أربعة عناصر:

1 - العناصر الطبيعية (المناخ، المناظر الطبيعية، البيئة، الحالة الجغرافية...).

2 - الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة...).

3 - التجهيزات العامة (النقل، المواصلات، الآثار، منابع المياه...).

4 - التجهيزات السياحية (الفنادق، المخيمات، أماكن الراحة والترفيه، الهدايا، التجارة،

التذكارات...)

Robert Lanquard: Le Marketing Touristique , serie que sais-je , PUF , Paris , p 12 (1).(2).(3)

رغم دقة هذا التصنيف إلا أنه لم يحدد بوضوح مكونات المنتج السياحي، مقارنة مع مفهوم النشاط السياحي وأهميته الاقتصادية والاجتماعية، لذا سنقوم بعرض تصنيف المنظمة العالمية للسياحة، التي تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي.

د - تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: "OMT"

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي في سبعة عناصر:

1 - التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ والأنهار، الصحاري، الجبال..

2 - التراث الطاقوي.

3 - التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى....

4 - الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية (القانونية والإدارية).

5 - الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار.

6 - وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام...).

7 - الأنشطة الاقتصادية والمالية.

تبعاً للتصنيفات المقدمة سلفاً، عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب وعليه فإن المنتج السياحي هو تركيب معقد جداً يتكون من عناصر غير متجانسة "فندق لوحده لا يمكنه القيام بالنشاط السياحي". وعلى ضوء التصنيفات السابقة يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية: (1)

-الموارد :

الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.

-التجهيزات:

ليست لذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت، منعت السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.

(1) R.lanquard: Le Marketing Touristique: OP.CIT , p14

-تسهيلات الدخول:

لها علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة، الرسوم)

المنتج السياحي، منتج مركب من عناصر غير متجانسة ومرتبطة بالأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، ويعتمد عليها كثيرا لتوفير وتقديم الخدمات للزبائن، بحيث كلما كان هناك ضعف أو عجز في تلك الأنشطة إنعكس هذا العجز على النشاط السياحي، لذلك يصبح من الضروري إنشاء علاقات مدروسة بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الأخرى .

أولاً- مكونات العرض السياحي(المنتج السياحي) :

إن المنتج السياحي ذا طبيعة مركبة، فهو لا ينتهي بعرض سرير في الفندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران لا يمثلان سوى دعامة بسيطة وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي، فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط الإقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي وتتمثل هذه المكونات في:

1- الموارد السياحية :

فحسب "P.DEFERT" الموارد السياحية تتمثل في كل عنصر طبيعي، نشاط إنساني، أو كل ما ينتج عن النشاط الإنساني الذي من شأنه أن ينشط التنقلات والرحلات السياحية. الموارد السياحية، تشكل الشرط القاعدي للتنمية السياحية، سواء كانت طبيعية، أو مشكلة من طرف الإنسان وإنعدامها يعدم النشاط السياحي . (1)

- فالطبيعية: كالمناخ، المناظر، النباتات، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري ، الجبال

- المشكلة من قبل الإنسان: كالنصب التذكارية والتاريخية، أو كل عنصر مشكل من قبل الإنسان: كالمتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور ...

2- النقل والمواصلات :

وتتمثل في إمكانيات وقدرات شبكات النقل البري والبحري والجوي ، والسكك الحديدية ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة ، فبدون سفر لا وجود للسياحة على عكس بعض الأنشطة الترفيهية التي تمارس في محل الإقامة .

(1) R.Lanquart, Le Tourisme International ,Op.CIT, p 60

3- إمكانات الإيواء الإضافية (المكملة) :

إن إمكانات الإيواء الفندقية وحدها لا تكفي لإستيعاب الطلب السياحي في مجال الإيواء ، نظرا لإختلاف وتعدد أنواع السياحة، والتي تتطلب وجود إمكانات إيواء تتناسب مع كل نوع أو شكل من أنواع وأشكال السياحة، كبيوت الشباب، المخيمات الصيفية، أراضي التخيم، في بعض الدول هذه الإمكانيات جد معتبرة.(1)

في إسبانيا مثلا هذه الإمكانيات توفر أكثر من 1.3 مليون سرير ، في إيطاليا توفر أكثر من 2.9 مليون سرير .

4- الحرف والصناعات التقليدية :

تعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية، في خلق مناصب عمل، في تونس على سبيل المثال يشتغل بهذه الصناعات أكثر من 40 ألف عامل.(2)

5- التجهيزات المكملة :

إن جلب السياح وإيوائهم وإطعامهم فقط لا تكفي، فالسائح يريد إستهلاك خدمات سياحية، القيام بنشاطات ترفيهية، الأمر الذي يستدعي تهيئة الموارد السياحية، بإنشاء تجهيزات ثقافية، لخلق التنشيط الذي يعتبر عنصر مهم في تكوين المنتج السياحي (العرض السياحي) وتتمثل هذه الأنشطة في (3) :

- التجهيزات الرياضية والمتمثلة أساسا في الملاعب والقاعات الرياضية بتجهيزاتها المختلفة.

- التجهيزات الثقافية : وتتمثل أساسا في المسارح، دور السينما، المتاحف...

6- التنمية الصحية: القدرة على ضمان الأمن والحماية للأشخاص .

7- التسهيلات فيما يخص: الإجراءات الإدارية ، كالتأشيرة ، المراقبة في الحدود، الصرف...

8- مستوى الخدمات المالية والتجارية: و التي تعكس تطور الجهاز المصرفي و تطور الخدمات التجارية

9- المستوى العام للأسعار: الذي يعكس المستوى المعيشي و القدرة الشرائية في البلد المستقبل .

(1) R.CHRISTINE:OP.CIT.P197

(2)Heddar Bekacem: Role Socio-Economique du Tourisme:ALGER:OPU,1987,p62

(3) R.Christine, OP.CIT , p 200

ثانيا - خصائص العرض السياحي (المنتج السياحي):

للمنتج السياحي خصائص معينة تملئ على السوق السياحي تحديات و قيود اضافية على اعتبار أن القطاع السياحي يصنف ضمن القطاع الثالث، المعروف بقطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون الشاط السياحي، منتج مركب، يتشكل من سلع مادية، كالفنادق والمطاعم ... ومن سلع غير مادية، كالمناخ، الإجراءات الإدارية ... لذلك فقد تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة ، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة الى وجود خصائص اخرى تميز المنتج السياحي عن باقي الخدمات .

أ-خصائص الخدمات :

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي : (1).

1-المعنوية (غير ملموسة):

الخدمات هي بالأساس غير ملموسة ، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو رؤيتها قبل شرائها ، و هذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق ، اذا يجب أن تركز القوى البيعية على اعلان الفوائد الناجمة على الخدمة و ليس على الخدمة نفسها .

2-التلازم (عدم امكانية الفصل):

لايمكن فصل الخدمات عن بائعها و أن مقدم الخدمة يقدمها و يبنها في نفس وقت تقديمها و هذه الحالة (التلازم) تعنى أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة لذلك فإن خدمات البائع لا يمكن ان تباع في أكثر من سوق و لهذا يجب ايجاد جهة الخدمة مثل وكالات السفر .

3-التغير (عدم التشابه):

يستحيل تحديد انتاج أو قياس للخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حق البائع الواحد ، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة و بسبب هذه الخاصية فالمشتري للخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس الحال على المنتجات المادية و لذلك فالمنظمات الخدمية يجب أن تعطى إهتمام خاص لمرحلة تخطيط الإنتاج و تؤمن نوعية أداء الخدمة .

4-قابلية الفناء و الطلب المتجدد :

الخدمات تستهلك بسرعة و لا يمكن تخزينها ، فالغرفة الفندقية غير المشغولة تعتبر عبئ على الفندق و لا يمكن تخزينها ، و المقاعد الشاغرة في رحلة جوية تمثل عدم اشغال و تعتبر طاقة مهدورة ، كذلك الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف اخرى .

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 140

ب-خصائص الخدمات السياحية :

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية ، عدم التشابه ، قابلية الفناء) و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده وأهمها: (1) 1 - استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي ، فبالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) الى مكان المنتج و ليس العكس في حالة المنتجات المادية و حتى بعض الخدمات الأخرى ، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة و لا يمكن نقلها من مكان الى آخر فمشكلة التخزين تعود الى طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية، و سلع غير مادية، جعلته منتج غير قابل للتخزين ، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة، لجلب الزبون لإستهلاك وكسب ثقته .

2 - الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون (المنتج السياحي لا ينقل ولا يرسل)، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية .

3 - الإنتاج والإستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان .

4 - إمكانية الإحلال، كإستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: إستبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) بإعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، إستبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم) ...

5-عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة الى استخدام اخر ، أي لا يمكن تحويل فندق الى مطار في وقت قصير ، أو عدم امكانية بناء منشآت سياحية و خدمات في وقت قصير لانها تحتاج الى تجهيزات و مكائن و مواقع و أيادي عاملة مدربة و ماهرة .

6-تأثر السوق السياحية بالموسمية : تتأثر الاسواق السياحية بالموسمية اذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة و هو موسم الطلب السياحي و ازدياد السياح و الذي يوفر افضل فرص تسويقية و تشغيلية و نسبة اشغال عالية ، و موسم الكساد و الذي ينخفض فيه الطلب السياحي و قد ينعدم نهائيا ، و موسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم الى اخر ، ماعدا بعض المناطق المعينة في العالم اذا يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة و لايتأثر بالموسمية .

7-تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوى على العديد من الخدمات و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق ، النقل ، و كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل ، و هذا ما يخلق تحدى اضافي فيما يتعلق بالإقناع أو اشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات و هذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض و تقديم المنتج السياحي الكلي .

(1) R.Christine , OP.CIT , p 21

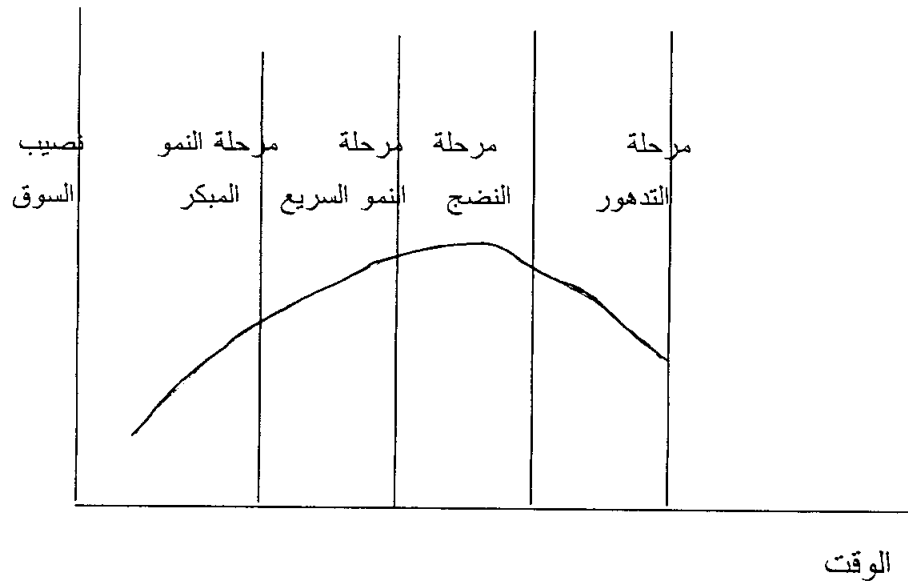
8-تباين قطاعات المنتج السياحي : تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة و كذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح و هذا يؤدي الى صعوبة التأثير فيهم و اقناعهم بشكل جماعي من جهة و من جهة اخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة .

ثالثا -دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها و تتغير عبر الزمان ، فبالنسبة للسياحة نلاحظ كيف نشأت و نمت و توسعت و أصبحت تقدم خدمات متنوعة و كثيرة ، و عموما فان دورة حياة المنتج السياحي تمر عبر أربعة مراحل كما هي موضحة في الشكل الموالي (1):

الشكل رقم : 05

دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : محسن احمد الخضري ، مرجع سبق ذكره ، ص 92

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 185

1-مرحلة النمو المبكر :

في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر و تصبح متيسرة للمستفيدين منها و تحتاج هذه المرحلة الى ترويج كبير و متنوع و اعطاء تفاصيل أكثر عن المكان أو المنطقة السياحية ، و يبدأ السياح بالتدفق على هذه المنطقة و تبدأ الخدمات بالتنوع و الإزدهار و تكون المنافسة ضعيفة ففي هذه المرحلة ، و تبدأ الأرباح في الإرتفاع بصورة بطيئة و تزداد حصة السوق من السياح .(1)

2-مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة و مشهورة لدى السياح و تبدأ الأرباح بالصعود السريع و كذلك حصة السوق من السياح و البيع تزداد بصورة سريعة و تبدأ الخدمات بالتوسع و التنوع أكثر و تزداد المنافسة و تبدأ الأسعار بالإستقرار و كذلك الخدمات و تزداد حملة الإعلانات و الترويج .(2)

3-مرحلة النضج :

في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالإنخفاض ، و البيع كذلك ينخفض و حصة السوق هي الأخرى تنخفض ، في الوقت الحالى معظم المناطق السياحية المعروفة وصلت مرحلة النضج و في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالإنخفاض و البيع كذلك يبدأ بالإنخفاض و ايضا حصة السوق تبدأ بالإنخفاض و في هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها و تنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصة السوق، و من اجل ذلك يجب ادخال عدة تعديلات على المنتج و الخدمات ، و في هذه المرحلة تزداد المنافسة و تصبح مؤثرة و فعالة و شديدة ، و تزداد الإعلانات و الترويج لغرض المحافظة على السوق و التغلب على المنافسة و تخفيض الأسعار . (3)

4-مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و تقل حصة السوق و تقل المبيعات و اذا استمرت هذه المرحلة طويلا تؤدي الى نهاية المنطقة السياحية أي سوف لا يزورها أي سائح ، الا اذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان و الترويج و تحسين الخدمات و اعطاء فكرة جديدة عن المنطقة لغرض تغيير اذواق السياح .(4)

(1) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 93

(2) نفس المرجع ، ص 94

(3) نفس المرجع ، ص 96

(4) نفس المرجع ، ص 97

رابعاً - التنظيم التجاري للعرض السياحي:

نميز بين ثلاث تنظيمات تجارية للعرض السياحي كالآتي: (1)

1- المتعامل السياحي الشركات السياحية: (Le Tour Opérateur)

الشركات السياحية عبارة عن شركات تقوم بتنظيم أو تسويق الرحلات ، كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات ، و الفرق بين وكيل السفر و الشركة السياحية هو ان وكيل السفر يبيع ماينتجه الآخرين مقابل عمولة يتقاضها ، أما الشركات السياحية فتقوم باستثمار الأموال في التوسع و القيام بتنظيم الرحلات و طبع المنشورات و الكتيبات و القيام بالإعلان و الترويج للسفر و الرحلات ، و كثير من الشركات السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي و تنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات و مناطق محددة مسبقا المتعامل السياحي هو صانع المنتج السياحي الجاهز ، قبل ظهور أو تشكل الطلب، المؤسسة السياحية، المؤسسة الفندقية، المؤسسات الترفيهية الموجهة نشاطاتها أساسا للسياحة، يجب على المتعامل السياحي أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراتها، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة بين المنتجات السياحية.

فالمعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه ، مشتريات ... ومختلف النشاطات السياحية المكملة، و كثير من الشركات السياحية تمتلك وسائل النقل السياحية و تستأجر الطائرات لغرض نقل السياح أو تنظيم الرحلات السياحية في شكل مجموعات ، و من أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية نجد : (2)

-تنظيم النقل السياحي

-اعداد و تنظيم البرامج السياحية المنظمة و الشاملة

-الإعلان و الترويج و التوزيع

-تقديم الإستشارات و النصائح حول السفر و خدماته

-القيام بالبحوث و الدراسات السياحية

-تنظيم حجوزات جماعية سواء كانت للنقل أو في منشآت الإقامة .

2- وكالات السفر والسياحة : "Les Agences de Voyages et Tourismes"

هي مؤسسات وسيطة تجارية، تتوسط بين الزبون، ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي)، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها.

(1) R.Christine , OP.CIT , p 200

(2) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ص 180

بإمكان هذه الوكالات أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، الفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي، يبرمج الرحلات مسبقاً.

وكيل السفر يعتبر سمسار، فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد، فهو يمثل الفنادق و المطاعم و شركات سياحية مختلفة، شركات الطيران، منظمي الرحلات السياحية، و لا يتقاضى مبالغ أو عمولة من الزبائن و إنما يأخذ أتعابه و عمولته من الشركات السياحية و الفنادق و شركات الطيران المتعاقد معها و من أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر مايلي: (1)

- بيع تذاكر السفر، حجز الغرف في الفنادق، حجز المقاعد في المطاعم، و المهرجانات
- بيع رحلات سياحية جماعية و منظمة، ترتيب و تنظيم رحلات فردية
- تقديم معلومات و نصائح و إرشادات الى الزبائن فيما يخص الرحلات المنظمة و الأسعار
- مساعدة الزبائن في الحصول على التأشيرات لزيارة البلدان المرغوبة
- تزويد الزبائن بمنشورات و كتيبات و بطاقات جغرافية و الهدايا السياحية
- المساعدة على تأجير السيارات و التأمين للسافرين و امتعتهم.

3- المنظمات الرسمية للسياحة Les Organismes Officielles du Tourisme

تطور و توسع السياحة على الصعيد العالمي و اتساع رقعتها و تعاظم دورها و أهميتها، أدت الى ظهور مشاكل أصبحت تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، و بالتالي جلبت اهتمام أصحاب القرار في تلك الدول الى ضرورة و أهمية التعاون الدولي و العالمي في هذا المجال، و تم الإعراف بالسياحة كنشاط دولي عندما أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في إحدى قراراتها في الدورة الحادية و العشرين بتاريخ 14/11/1967، أن عام 1967 هو العام الدولي للسياحة و ذلك تأكيداً لأهمية و دور السياحة الدولية في مجالات عديدة أهمها: (2)

- تدعيم التفاهم بين شعوب العالم

- الدعوة الى الإهتمام بالتراث

ممهدا الطريق لظور العديد من المنظمات الدولية

و تتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، الجهوية، المحلية، الذي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها حيث نجد:

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 166

(2) R.Christine, OP.CIT, p 201

- المنظمات التي تمثل مركز أو جهة أو دولة والتي تسمى عادة (الديوان السياحي) فعلى المستوى الدولي نجد المنظمة العالمية للسياحة "OMT" والتي تأسست سنة 1975 معوضة الاتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة سابقا (UIOOT)*. مقر المنظمة (OMT) ، بمدريد، تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من 150 دولة هدفها الرئيسي هو ترقية وتنمية السياحة في اتجاه المساهمة في التوسع الإقتصادي، و هناك منظمات أخرى حكومية و غير حكومية **

المطلب الثاني : الطلب السياحي

يعرف الطلب على أنه الكمية التي تتوى مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة معينة و بسعر محدد في زمان و مكان محددين و يمكن قياس و حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة و ذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب على حالها و هذا الافتراض قد يصح على بعض السلع ، الا أن في السياحة المسألة أكثر تعقيدا ، فالعوامل المركبة و التي تؤثر أو تحكم السائح في السفر الى منطقة ما ، هي مختلفة و متباينة الى درجة تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفا ، فعناصر السياحة هي توفر اوقات الفراغ و دخل قابل للإنفاق بالإضافة الى مجموعة من العوامل الأخرى . (1)

كما يمكن كذلك تعريف الطلب السياحي على انه الطلب الحالي و المحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر ، و بمعنى اخر فان الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل ان يسافروا الى منطقة معينة لاشباع رغباتهم في فترة معينة و بسعر معين. (2) الطلب السياحي لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد يقومون بالسفر بدوافع متطابقة أو متشابهة و إنما بدوافع مختلفة و متنوعة و في بعض الأحيان متناقضة من الحاجات و الرغبات ، و تركيب الطلب السياحي لا يعتمد بشكل عام على الخصائص القومية أو المنطقة أو المهنة أو التركيب العائلي أو الإجتماعي و لا على أساس السن أو الجنس .

* UIOOT: Union Internnationale des Organisations Officielles du Tourismes

** سوف نتطرق بالتفصيل لهذه المنظمات في المبحث الثالث من هذا الفصل

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص149

(2) متولى عبد العاطي ، مرجع سبق ذكره ، ص158

اقتصادياً، الطلب السياحي يتمثل في كمية السلع والخدمات المستهلكة من قبل السائح في مكان وزمان معينين.

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية : (1)

المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين (المغادرين) / إجمالي عدد السكان . 100

المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان . 100

معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر . 100

هذه المعدلات تبين ميل مجتمع ما للسفر .

1- عوامل وإجراءات تشكل الطلب السياحي:

إن الطلب السياحي مرتبط بالعوامل التالية : . (و)

أ-توفر وقت الفراغ:

يعني وقت الفراغ التحرر من اعباء العمل و مسؤولياته ، مما يعني الحرية في اختيار الكيفية التي يتم بها شغل هذا الوقت ، و لايعني وقت الفراغ ضرورة السفر و السياحة و إن كان يشجعها في معظم الأحوال و خاصة اذا توافرت عوامل أخرى مشجعة .

و تتحدد أهمية هذا العامل من خلال متغيرين رئيسيين هما طول وقت الفراغ ، و طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان المالك لهذا الوقت

ب-توفر المال (مستوى الدخل) :

يعد ثاني أهم العوامل البشرية المؤثرة في صناعة السياحة لتأثيره المباشر على مستوى الطلب السياحي ، اذا يعنى ارتفاع مستوى الدخل تزايد الإقبال على السفر و السياحة و خاصة خلال العطل سعياً وراء الترويح عن النفس و المتعة و العكس صحيح في حالة انخفاض الدخل ، و من الطبيعي أنه كلما ارتفع مستوى الدخل كلما زاد الإقبال على السياحة .

ج-توفر وسائل النقل:

يعد النقل سبباً من اسباب قيام صناعة السياحة و ازدهارها و نتيجة لها في نفس الوقت ، بواسطة الطريق يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة وفي المكان المقصود ، و بواسطته ايضا يتم ربط

(1) R.Christine , OP.CIT , p 192

(1) محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 183

المنطقة السياحية بأسواق الطلب السياحي ، مما يعنى ان النقل يشكل أساسا هاما من أسس قيام صناعة السياحة و رواجها سواء النقل البري أو السكك الحديدية أو النقل البحري أو الجوى .

د-العقيدة الدينية :

تعد من العوامل البشرية الهامة المؤثرة في السياحة الدولية ، حيث أن الرغبة في زيارة الأماكن الدينية تمثل دافعا لاتجاه أعداد من السياح الى أماكن معينة من العالم خلال فترات محددة كما هو الحال لاتجاه المسلمين الى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج ، زيارة الفاتيكان زيارة فلسطين المحتلة من طرف المسيحيين .

كما لا يمكن تجاهل المناطق التاريخية و الأثرية كعامل بشري مؤثر في السياحة ، كالأثار الرومانية و برج بيزا في ايطاليا التى تجذب اعداد ضخمة من السياح كل عام ، و نفس الشيء بالنسبة لتأثير كل من الأثار الإغريقية في اليونان و الفرعونية و الإسلامية في مصر

وخلافاً لهذه العوامل القاعدية، هناك عوامل أو عناصر أخرى تدخل في تكوين فكرة السفر والتنقل وهي مرتبطة بـ: (1) .

1-الديمغرافيا:

التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي الى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج الى اشباع رغباتها من الخدمات السياحية ، حيث أن الطلب السياحي متأرجح بين فئة من الأعمار فهو مرتفع لدى الشباب ومنخفض لدى الكبار.

2- درجة التعمير والتمدن:

الهجرة من الريف الى المدينة و خاصة في الدول النامية و التي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية في المدينة فالأشخاص الذين يقطنون المدن الكبرى، هم الذين يقبلون على السياحة أكثر من الذين يقطنون الأرياف.

3- الأسعار ومعدلات الصرف:السائح يختار البلد الذي يوفر له منتجات (خدمات) سياحية جيدة وبأسعار معقولة.

4-التطور المستمر في مستويات المعيشة و زيادة اوقات الفراغ و حق العمال في الحصول على العطل المدفوعة الأجر .

5-الإرتفاع المستمر في مستوى المداخليل ، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجوال و الترحال و اكتساب المعارف و الخبرات . . (2)

(1) كواش خالد : مكانة و أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي ، حالة الجزائر ، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الإقتصادية ،

الجزائر 1997 ، ص 45

(2) يسرى دعبس : العولمة السياحية ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية رقم 11 ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، 2002 ، ص

6- التطور المستمر في وسائل النقل و المواصلات و الإتصالات و ما أتاحتها من امكانيات الإنتقال السريع لاي مكان في العالم ، و تطور وسائل الإتصالات السريعة و الحديثة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة و أصبح بإمكان السائح ادارة اعماله من أي منطقة في العالم . من خلال هذه العوامل نجد أن الدخل هو الأكثر أهمية في تحديد وتشكيل فكرة السفر والتنقل والوجهة المقصودة.

تشكل الطلب السياحي، مرتبط بحالة العوامل التكنولوجية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، هذه العوامل يمكن تصنيفها الى صنفين كمية وكيفية:

أ-العناصر الكمية:

- هذه العناصر لها تأثير هام على تطور الطلب السياحي: . (1)
- مستوى المداخل الحقيقية التي تقيس القدرة الشرائية للمستهلكين، إنطلاقاً من مستوى المعيشة والنموذج الإستهلاكي.
- تخفيض المدة القانونية للعمل، والإعلان الرسمي للعطل المدفوعة الأجر، منذ أكثر من 50 سنة من شأنه المساهمة في تطور الطلب السياحي.
- المستوى المحقق من خلال التقدم التقني وخاصة في مجال النقل والمواصلات والذي يساهم على مستويين:
- المستوى الأول: ويساهم فيه النقل كجزء من المنتج السياحي، حيث يساهم في تشكيل أسعار الخدمات السياحية.
- المستوى الثاني: ويساهم فيه النقل كوسيلة إستغلال للموارد السياحية المتواجدة في المناطق المعزولة.

- التنظيم المالي فيما يخص تنقل السلع المرتبطة بتنقل الأشخاص.

ب-العناصر الكيفية:

- من بين العناصر الكيفية نجد: . (2)
- مستوى التعليم والتربية الذي يترجم حب التطلع والذوق الرفيع لتقييم وتثمين القيم السياحية.
- حالة ووضعية نظام القيم للتكوين الإجتماعي والإقتصادي المتعلق بمجتمع معين.
- حالة الظروف السياسية الداخلية للبلاد الموفدة والمستقبلة للسواح.
- التنظيم الإداري والقانوني الذي يدير تنقلات الأشخاص.
- إن العناصر الكمية، والكيفية السالفة الذكر لاتؤثر فقط على قرارات السفر بل حتى على إختيار الوجهة المقصودة .

(1)، (2) كواش خالد : مرجع سبق ذكره ص ص 45 : 46

و لهذه الأسباب و غيرها نرى ان الطلب السياحي هو طلب متزايد و متنامي و متسع ، بمعنى انه متزايد بتزايد عدد السياح و متنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية و متسع لأنه يشمل قطاعات عديدة من الأفراد و الخدمات و كذلك من المناطق التي يتم اكتشافها و تدخل فسي مجال الاماكن و المناطق السياحية .

ثانيا-أنواع الطلب السياحي :

يمكن التمييز بين ثلاثة انواع من للطلب السياحي : .

1-الطلب السياحي العام :

يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي ، الطلب العام على اجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت و النوع و المدة ، و من هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد منها او برنامج خاص من برامجها .(1)

2-الطلب السياحي الخاص :

يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته و احتياجاته ، و يختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات و من هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح و ليس كل السياح .(2)

3-الطلب السياحي المشتق :

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران ، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية ، الطلب على المأكولات و الأطعمة ، و تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق الي طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة و مختلفة و بأسعار متنوعة كذلك ، و الشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف انواع الطلب السياحي (3)

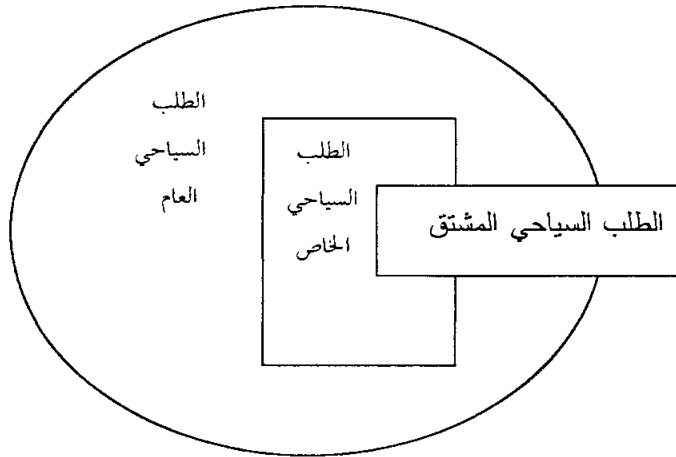
(1) محسن أحمد الخضيرى : مرجع سبق ذكره ، ص 50

(2) نفس المرجع ، ص 51

(3) نفس المرجع ، ص 51

الشكل رقم : 06

العلاقة بين مختلف انواع الطلب السياحي



المصدر : محسن احمد الخضيرى، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 52

و من ناحية اخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي : (1)

1-الطلب السياحي الفعال (الحالي) :

هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل اهمها الرغبة ، وقت الفراغ ، و القدرة على الدفع ، فضلا عن الظروف المناسبة الخرى المحفزة للطلب و الدافعة للتعاقد ، و يمثل هذا الطلب اجمالي عدد السياح الداخليين و القادمين على دفع النفقات السياحية و المستعدين للقدوم الى البلد او المنطقة المعنية خلال فترة زمنية معينة .

2-الطلب السياحي الكامن :

و هو طلب ينقصه احد عناصره الأساسية ، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر :

-القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي

-الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي

-عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة

-عدم توافر الظروف المناسبة و المحفزة

-ضعف وسائل الإعلام و الإعلان و الترويج

و من ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج

السياحية و تخطيط اسعارها و تنقيف السياح و زيادة وسائل الإعلان و الدعاية و الترويج و

(1) محسن أحمد الخضيرى : مرجع سبق ذكره ، ص 53

الإشهار و توفير كافة وسائل المواصلات الممكنة و توفير مختلف الخدمات و التسهيلات بمختلف الأسعار و الدرجات .

ثالثاً- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية :

1-المرونة :

مرونة الطلب السياحي تعني درجة إستجابته للتغيرات في الظروف الإقتصادية السائدة في السوق و لمدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلة للسائحين ، و تعني كذلك درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الإقتصادية أو السياحية أو الإجتماعية . (1)

الطلب السياحي ينشأ و تتسع قاعدته في الأسواق (الدول أو المناطق المصدرة للسياحة) التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية بمعنى أن المداخل العائلية و الفردية مرتفعة في السوق و يبقى فائض في المداخل يمكن توجيهها الى السفر و السياحة .

و لأن الإنفاق السياحي يمثل بندا من بنود ميزانية شخص أو العائلة و الذي يتنافس مع بنود أخرى للإنفاق كسواء التجهيزات أو السلع المعمرة ، فإن السمة المميزة لهذا الطلب السياحي ان يكون مرنا بالنسبة للدخل من ناحية و بالنسبة للتكلفة من ناحية أخرى و ينطبق ذلك على اصحاب المداخل المحدودة و المتوسطة و لا ينطبق على اصحاب المداخل المرتفعة ، فالطلب السياحي عالى المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح اليها و العكس صحيح ، و لكن ليس في كل الحالات لأن بعض المناطق السياحية الراقية جدا تبدو المعادلة عكسية أي كلما انخفضت الأسعار انخفض التدفق السياحي اليها و العكس صحيح و السبب ان هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يتمثلون في رجال الأعمال . (2)

مما سبق فإن بحث أو دراسة مرونة الطلب ذات اهمية كبيرة في تحضير و اتخاذ القرارات في دول المقصد أو الدول المستقبلة للسياحة لأنه من الضروري معرفة معامل الارتباط بين

(1) متولى عبد العاطي : مرجع سبق ذكره ، ص 167

(2) ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سبق ذكره ، ص 152

زيادة السعر و انخفاض الطلب و العكس صحيح ، و تقاس درجة المرونة عن طريق معامل المرونة و الذي يحسب بالعلاقة التالية : (1)

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{النسبة المئوية للزيادة في الطلب}}{\text{النسبة المئوية لإنخفاض السعر}}$$

الطلب السياحي يكون عالي المرونة (مع قيمة عالية لمعامل المرونة) في الدولة السياحية الجديدة التي لم تصبح بعد قبلة أو وجهة سياحية هامة ، و هذه النسبة تتدرج في الهبوط بالنسبة للدول المستقرة ، ذات الصناعة السياحية المنظمة كفرنسا ، اسبانيا و إيطاليا .

2-الحساسية:

هي مدى استجابة الطلب للظروف الإجتماعية و السياسية و الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الإجتماعية و السياسية و الأمنية و التغير في انماط السفر فالبالدان غير المستقرة سياسيا و أمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية و اجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى و ان كانت اسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة ، ومهما تمتعت به من مغريات سياحية و تسهيلات ، فالمناخ الإقتصادي و السياسي المستقر هو اساس من اساس زيادة الطلب السياحي .

3-التوسع:

أن الطلب السياحي الدولي يتجه الى التوسع لعدة اسباب ، و ان اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعثره بعض الذبذبات صعودا و هبوطا في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية و عموما فإن الطلب في السنوات الأخيرة اتسع نظرا لتعدد جهات الإنتاج و كان هذا التوسع نتيجة لأسباب التالية : (2)

-التطور التكنولوجي السريع و خاصة في وسائل النقل

-التقدم الإقتصادي و خاصة زيادة المداخل في الدول المصدرة للسياحة

-الرغبة في تغيير نمط الحياة و التخلص من روتين العمل و الحياة و خاصة في المدن الصناعية و التجارية

-ترتيبات السفر و السياحة العالمية (سياحة المجموعات) و التي وفرت الجهد و المال على المشاركين فيها .

(1) متولى عبد العاطي : مرجع سبق ذكره ، ص 167

(2) نفس المرجع ، ص 168

- ملكية السيارة الخاصة والتي و فرت وسيلة نقل سريعة و مريحة و رخيصة 4- الموسمية :

من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح ، يطلق عليه موسم الذروة ، و موسم يقل فيه عدد السياح ، يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط ، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية و التي تؤثر على اتجاهاته و حجمه في فترات الذروة و فترات الركود و اسباب الموسمية هي المناخ و العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين و تشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف و مواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم و الأعياد و بذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم و ينخفض ماعداها في أشهر السنة .

5- المنافسة :

عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة ، في كثير من الحالات و خاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق ، و هذا بدوره يصعب على الدول المنافسة انتاج مثل هذه الخدمات و هذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا .

6- عدم التكرار :

عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار ، أي ان تحقق درجة عالية من الإشباع و الرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة فعند توفر الوقت و المال في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الإشباع و الرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة .

رابعا- سياسات تنشيط الطلب السياحي :

التنشيط السياحي يشمل كل من الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ففي تكامل هذه العناصر تتكون سياسة التنشيط السياحي .

أ- الدعاية : (1)

تهدف الدعاية الخارجية الى التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي ، بمعنى انها تعمل على اإصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية الى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي الى خلق التعريف بالإمكانيات السياحية المتاحة و يتم ذلك من خلال

(1) شوقي حسين : الدعاية و الإعلان في السياحة و الفنادق ، القاهرة الحديثة للطباعة ، 1968 ، ص 16

وسائل الدعاية المختلفة و يجب أن تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين و هما :

-العمل على خلق و توجيه الطلب السياحي

-تقديم معلومات كاملة عن مدى و نوع و كيفية العرض السياحي .

و يجب أن تتوفر في الدعاية العوامل التالية : الصدق ، التنوع و التطور و الإستمرار و قد تكون الدعاية عن طريق الصورة ، الكلمة المكتوبة ، الكلمة المسموعة ، الخطاب الإخباري ، النشرة ، الكتيبات ، الملصقات ، المجلات السياحية .

ب-الإعلان :

تتفق أجهزة السياحة الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإعلان ، و حتي يؤدي الإعلان الدور المنتظر منه يجب أن يتصف الإعلان بالصدق و ان يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الإعلانية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدى و ان تكون الرسالة الإعلانية جذابة و مقنعة . (1)

ج-العلاقات العامة :

تهدف الى خلق صورة حسنة للدولة السياحية و الإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصفة مستمرة رغم كل المتغيرات و المنافسة و اهم وسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في :

- إنتاج أفلام سياحية سنمائية و تلفزيونية
- تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية
- اعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات
- تنظيم رحلات تثقيفية للمثلي الشركات الأجنبية و للصحافة .

المبحث الثاني : الأهمية الإقتصادية و الإجتماعية للسياحة و أثارها

استمرت السياحة في التطور باعتبارها نشاط انساني و إقتصادي فانتقلت من مرحلة الى اخرى محققة مزايا عديدة ، مما دفع دول العالم الى الإهتمام بها ، و أصبحت من اكبر الصناعات في العالم ، بحيث أصبحت تساهم في الإقتصاد العالمي بأكثر من ألفا مليار دولار ، و يفوق الناتج منها ناتج صناعات كبرى مثل صناعة الصلب و السيارات و النسيج و الإلكترونيات ، و ينفق المستهلكون في الدول المتقدمة أكثر مما ينفقون على الملبس و الرعاية الصحية ، كما ينفق رجال الأعمال على السياحة و السفر أكثر مما ينفقون على الإعلان و بذلك أصبحت السياحة في عالم اليوم أهم تجارة و أهم صناعة في العالم . (2)

(1) شوقي حسين : مرجع سبق ذكره ، ص 10

(1) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 29

السياحة وسيلة و أداة فعالة مؤثرة في الأنظمة و الهياكل و الكيانات و تعمل على تحقيق الإرتباط الإجتماعي و الحضاري على المستوى المحلي و الدولي كما أنها طريق ممدد ذو فعالية سريعة لبناء و تنمية صناعات أخرى و توظيف نوعا من التقارب و التفاهم الدولي بين مجموعة الدول المتجاورة على المستوى الإقليمي و بين كافة الدول على المستوى العالمي مما يسهل و يفتح افاقا جديدة للتعاملات الإقتصادية ، و من خلال الأنشطة السياحية المتنوعة فإنها تجلب مداخيل بالعملة الصعبة نتيجة تسويق و بيع مختلف السلع و الخدمات السياحية و السلع الأخرى المرتبطة بها . (1)

و تعود أهمية السياحة الى تأثيراتها المتنوعة و المستمرة و المتجددة و من أهمها : (2)
- السياحة مصدر للدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية و السلع المتعلقة بها و الذي يتغلغل و يتوزع على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل و مرافق و خدمات و غيرها من المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي .
- السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة في دخل الأفراد خاصة في الدول المتقدمة ، مما يجعلها من القطاعات التي يبشر مستقبلها بالتقدم .
- تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبيا اذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى خاصة بالقياس الى العائد المتوقع منها في الأجل القصير أو الطويل .
- ان المنتج السياحي المباع يعتمد اساسا على خدمات و ثروات غير مادية لا تدر دخلا أو عائدا بغير الاستخدام السياحية ، كالمناخ المعتدل و المعالم الأثرية التاريخية و الدينية و غيرها ، فضلا على انها تعتبر نشاطا تصديريا تستوجب حضور المستهلك اليها دون الحاجة الى نقل او شحن .

- ان السياحة اداة فعالة و مؤثرة في قيام و تنمية صناعات أخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة و ماينتج عن ذلك من زيادة لفرص العمل و توسيع قاعدة الدخول سواء كانت اجور أو عائدات أو أرباح مما يترتب عليه تحسين مستوى المعيشة و توسيع اللوعاء الضريبي .

و حسب "BARATJE" (3) السياحة لها تأثير ونفوذ كبيرين على مستوى نقاط عديدة ومهمة في

الإقتصاد منها:

- السياحة في عدد كبير من الدول تمثل حصة (نصيب) معتبرة من الإستهلاك.

- السياحة تعتبر عامل مولد "منشط" لأنشطة إنتاجية مباشرة وغير مباشرة.

- السياحة تشكل عامل للتهيئة العمرانية.

(1) R.Baratje : l'Aspects Economique du Tourisme ,Berger-levarant,Paris, 1972, p 18

(2) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 32

(3) R.Christine , OP.CIT , p 202

- السياحة تؤثر على المبادلات الدولية "ميزان المدفوعات"
- السياحة تشكل عامل مساعد لخلق مناصب شغل.

المطلب الأول : الأهمية الاقتصادية للسياحة

تلعب السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققة من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة الى القطاع السياحي ، و تعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل ، و استطاعت هذه الدول الوصول الى أرقام كبيرة للناتج السياحي بها كإيطاليا و اسبانيا و غيرها لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس اثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات و حل بعض المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية التي تواجهها فأصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباط كبير و تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة و عنصر اساسي من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة ، و حسب تقارير المجلس العالمي للسياحة و السفر WTTC فإن صناعة السفر و السياحة ساهمت في ايجاد أكثر من مليون، فرصة عمل شهريا بشكل مباشر و غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال سنة 1997 ، كما اعلنت المنظمة العالمية للسياحة أن عدد السياح وصل الى حدود 657 مليون سائح في سنة 1999 و الانفاق السياحي بلغ 455 مليار دولار امريكي في سنة 1998 .

و سنتناول في هذا المطلب الآثار المباشرة و غير المباشرة التي تعكسها السياحة على الإقتصاد .

أولا : الآثار المباشرة :

اهم الآثار المباشرة التي تعكسها السياحة على الإقتصاد تتمثل في : (1)

1- أثر السياحة على الإنفاق :

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة الى السائحين بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال الأموال من السائحين الى أصحاب المؤسسات الفندقية.

(2) صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 20

و يتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية الى عملائهم، الذين يمدونهم بالخدمات والسلع.

كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل الى موردي اللحوم والخضروات والمشروبات والفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية (1).

وما يقال عن الخدمات الفندقية، يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، التي تتولاها الشركات السياحية على إختلافها، خدمات النقل البري، البحري، السكك الحديدية. الصناعات التقليدية ... كما يؤدي كذلك نشاط الحركة السياحية الى زيادة الإنفاق على السلع التذكارية و الإستهلاكية، و زيادة الإنفاق في شتى المجالات المتصلة "المرتبطة" بالسياحة يؤدي الى زيادة الدخل، الذي يؤدي الى إرتفاع معدل الإنفاق على السلع الإستهلاكية، و إرتفاع معدل الإدخار، الذي يؤدي بدوره الى زيادة الإستثمار ، ومن المسلم به أن كل إستثمار جديد يولد إنفاقا، وكل إنفاق ينشأ دخولا، وفضلا عن كل ما تقدم فإن الخزينة العمومية للدولة، تستفيد من رسوم التأشيرات، الضرائب على الأرباح الصناعية والتجارية، الضرائب على الدخول رسوم الترخيض بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بالسياحة، وهذه جميعها يتسع وعاؤها بتوسع النشاط السياحي.

هناك نوع آخر من الإنفاق، ليس من جانب السائح ولكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية منها : إنشاء المدن "المركبات" السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب التذكارية، المتاحف، المعارض، توسيع شبكة النقل، هذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية، يؤدي من دون شك الى تنشيط الحركة الإقتصادية.

هناك أوجه للنشاط التجاري والصناعي خاصة الفني "الحرفي" تنتشر بصفة خاصة في المناطق السياحية، وتعتمد في تطورها على مدى تطور وإزدياد حجم الحركة السياحية، كأعمال البنوك، البريد، مكاتب الإستعمالات...

وما تجدر الإشارة إليه هو أن زيادة حجم الحركة السياحية، يتوقف على المجهودات التي تبذلها الدولة السياحية، لإجتذاب أكبر قدر ممكن من السياح، ومن أبرز هذه المجهودات هو إظهار الإمكانات السياحية، بأساليب إشهارية ودعائية منظمة، توفير الظروف والشروط القاعدية.

(1) صلاح الدين عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 21

ومن خلال ماسبق، السياحة تؤثر على مختلف أنشطة الإقتصاد الوطني من خلال :

- 1- السياحة تساهم بصورة مباشرة في تكوين الإنتاج الداخلي الخام للوطن وبصورة غير مباشرة في إنتاج القطاعات الأخرى.
 - 2- السياحة تعتبر كعامل في تكوين التراكم الخام للأصول الثابتة، من خلال ما تنشأ من هياكل سياحية ومستلزماتها.
 - 3- السياحة تعتبر كعامل في زيادة إيرادات الدولة من خلال فرض ضرائب مباشرة على مداخيل القطاع السياحي وضرائب غير مباشرة "رسوم جمركية، رسوم على المبيعات...".
 - 4- تؤثر السياحة على مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني الأخرى عن طريق آثار السحب الخلفية والأمامية.
- آثار السحب الخلفية: تتمثل في ما تستهلكه السياحة وسيطياً من منتجات مختلف القطاعات الأخرى مثل: النقل، الزراعة، الصناعات الغذائية، الطاقة...".
 - آثار السحب الأمامية: تتمثل في ما تستهلكه وسيطياً القطاعات الأخرى من منتوج القطاع السياحي. والجدول الموالي يوضح تيار إيرادات السياحة في الإقتصاد الوطني.

جدول رقم: 01

تدفقات المداخل السياحية في الإقتصاد الوطني قاعدة أثر المضاعف

نفقات السائح في قطاعات	نفقات قطاعات السياحة	المستفيدين
الإيواء	الأجور والرواتب	محاسبين، مشهر، معماري، محامي
الوجبات	الرسوم على الأجور	شركات السيارات
المشروبات	العمولات	الخباز، الجزار، الصيدلي
النقل المحلي	نفقات إدارية وعامة	تجارة مختلفة
الرحلات	خدمات والمهن الحرة	مزارعين
تذكارات وهدايا	مشتريات غذائية	نوادي التسلية
التصوير	مشتريات المعدات والتجهيزات	تنظيمات "جمعيات ثقافية"
العلاج الطبي الشخصي	صيانة وإصلاح	طبيب أسنان
الملبس	الترقية والإشهار	كهربائي، مهندس
أخرى	كهرباء، غاز، ماء	تنظيف
	النقل	الصيد
	التصاريح والرخص	الحدائقي
	التأمين	محلات بيع التذكارات
	كراء المعدات	البقال
	فوائد ونفقات مالية	المستورد
	ضرائب على الدخل	شركات التأمين
	ضرائب على الأرباح	دور السينما، المسارح
	إمتلاك رؤوس الأموال	بائع الجملة
	مداخل رأس المال	محطات البنزين
		طاكسي "سيارة الأجرة"
		النقابة
		وكالة عقارية
		صحافة، المطبعة

source: robert lanquard OP CIT P110

2- أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

الأهمية الاقتصادية للسياحة و أثارها المختلفة تقدر او تقاس بدرجة تأثيرها على ميزان المدفوعات في الدولة و هذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المعنية و سائر دول العالم ، و السياحة تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة و تأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالملاحة و التامين و المعاملات المصرفية

إن الأثر الذي يتركه الدخل السياحي في ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى لنفس البلد، ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي الى مبالغ ضخمة، لكنه إذا ما قورن مع غيره من الصادرات فإنه لا يمثل سوى نسبة ضئيلة.

إن ميزان المدفوعات هو وثيقة محاسبة ترسم مجموع التحويلات "المبادلات" الإقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة، بين دولة معينة وبقية العالم الخارجي، ف فيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان "السياحة"، أو "السفر"، في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات (الميزان التجاري)، و يتم تقدير الإيرادات و المصروفات الخاصة بالسفر عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنين بالخارج و التي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعنية و عادة يستند تقدير معدل الإنفاق اليومي على استقدمات توجه للفنادق و الشركات السياحية ، البنوك ، فلايسجل في هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة أما بالنسبة لباقي الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى، نجدها مدمجة في حسابات أخرى.

ان الدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري (الذي يتشكل جزء منه ، من الصادرات غير المنظورة) تأثيرا مباشرا ، و يتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبيته الي النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية او ايجابية فإذا كانت سلبية و كان الأثر الايجابي للميزان السياحي كبيرا فانه قد يحد من العجز في الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل ، اما اذا كانت نتيجة الميزان التجاري ايجابية ساعد الأثر السياحي الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية في الميزان التجاري و بالتالي يمكن التأثير ايجابيا على ميزان المدفوعات للدولة ، و يتوقف تأثير السياحة على الميزان التجاري على عدة متغيرات نذكر منها : (1)

-حجم الدخل السياحي و نصيب الدولة منه و النسبة المئوية للدخل السياحي الى جملة الدخل الوطني و ما تجدر الإشارة اليه أن صافي الدخل السياحي أو ما يطلق عليه الميزان السياحي

(1) محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 291

(الذي يمثل الفرق بين ما يصرفه السياح الأجانب داخل الدولة و ما يصرفه السياح من مواطني الدولة خارج بلادهم) ، يلعب دورا ايجابيا و هاما في تحديد هل الميزان التجاري بين الدولة و غيرها من دول العالم في صالحها أم في غير صالحها .

-مدى استقرار الدخل السياحي و الذي يتوقف على طبيعة الموارد السياحية المتاحة في دول العرض السياحي و مستوى المنافسة التي تواجهها من دول العرض السياحي الأخرى و طبيعة الموقع الجغرافي للدولة و مدى قربها من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح(دول الطلب السياحي) وهناك طريقتان تستعملان في تقدير الإيرادات والنفقات السياحية: (1)

أ- طريقة التسجيلات البنكية

حسب هذه الطريقة يجب على كل البنوك ومكاتب الصرف الرسمية، أن تبعث الى البنك المركزي وبالتفصيل كل العمليات المتعلقة بشراء أو بيع العملات الخارجية، لأغراض سياحية "هذه الطريقة مستعملة من طرف معظم الدول".

ب-طريقة "CENSUS" :

حسب هذه الطريقة، الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسفر مقدرة بتطبيق معدل إنفاق متوسط لكل سائح، إنطلاقا من عدد أيام التي يقضيها المقيمون في الخارج والأجانب في الداخل، تقدير النفقات لكل سائح تعتمد على المعايير " التحريات" التي تجرى على مستوى وكالات السفر والسياحة، البنوك، الفنادق، المحلات التجارية ... (هذه الطريقة مستعملة من طرف بريطانيا). تسجيل العمليات (الإيرادات، النفقات) في ميزان المدفوعات تحت عنوان "السفر" أو "السياحة"، لا تمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة والتي لا تسمح بمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات لذلك وجب ومن الضروري اعتماد طريقة أكثر موضوعية، لمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات، هذه الطريقة تتمثل في: الحساب الخارجي السياحي " Compte extérieure du tourisme " .

والذي يجمع كل النفقات والإيرادات المحققة كل على حدى، قبل وخلال وأحيانا بعد إقامة السائح في الدولة التي يزورها

الفرق بين الإيرادات والنفقات المسجلة في هذا الحساب، تمثل الرصيد الذي يعكس مساهمة وتأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:

- موجبا: ويكون في البلدان التي لها فائض في ميزانها السياحي كإسبانيا، إيطاليا،
- سالبا: يكون في البلدان التي لها عجزا في الميزان السياحي.

(1) R.Christine , OP.CIT , p 210

- معدوما: الذي يعني أن الإيرادات السياحية تساوي النفقات السياحية.
فإذا كان الرصيد موجبا معناه، مساهمة القطاع السياحي في زيادة فائض ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز، أما إذا كان سالبا معناه مساهمة القطاع في خفض الفائض أو زيادة العجز.
وفيما يلي نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة "CET"

جدول رقم : 02

نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة "الاستغلال السياحي"

النفقات	القيمة	الإيرادات	القيمة
العناصر		العناصر	
النفقات السياحية		الإيرادات السياحية	
(نفقات المقيمين في الخارج)		(نفقات السياح الأجانب)	
إستيراد السلع الاستهلاكية		تصدير السلع، البضائع الاستهلاكية	
(السلع الغذائية، سلع التجهيز...)		الدائمة، إنتاج الصناعات التقليدية	
النقل		النقل	
(الحصة المدفوعة لشركات النقل الأجنبية)		(الحصة المدفوعة من قبل الشركات الأجنبية)	
الاستثمارات السياحية المنجزة من قبل الأجانب		الاستثمارات السياحية المنجزة في الخارج	
دفع (تسديد) فوائد الاستثمارات الأجنبية		مردودية الاستثمارات المنجزة في الخارج	
وتعويض رأس المال		التكوين السياحي للعمال الأجانب	
مصاريف التكوين في الخارج		مداخيل اليد العاملة السياحية الوطنية	
المداخيل المدفوعة لليد العاملة السياحية الأجنبية		في الخارج	
الإشهار		الإشهار	
الخدمات المختلفة		الخدمات المختلفة	
مجموع النفقات		مجموع الإيرادات	
رصيد مدين (فائض)		رصيد دائن (عجز)	

source: R. CHRISTINE , OP.CIT , p 207

تشكل السياحة مصدرا هاما من مصادر العملات الأجنبية الذي تسعى دول العالم وخاصة النامية منها الى الحصول عليها من اجل توفير حاجيتها من مستلزمات تنمية قطاعاتها الإنتاجية الأخرى و التي تحصل عليها من الأسواق العالمية ، لذلك يمكن اعتبار السياحة أفضل الصناعات و أسرعها لتنمية الدخل الوطني و تحسين الميزان التجاري لصالح الدولة على اساس أن العائد من صناعة السياحة يكون اسرع من العائد في قطاعات اخرى متعددة كالصناعات الغذائية و صناعة الملابس بالإضافة الى ان معظم الصناعات باستثناء صناعة السياحة تحتاج الى استثمارات ضخمة كما ان العائد المباشر من العملات الصعبة يمكن ان يكون محدودا او معدوما اذا كان انتاجها مخصصا للسوق المحلية ، مما يعني أن العائد السياحي يمكن أن يكون أضخم من العائد من اى منتجات صناعية أخرى ، و تتميز السياحة بأن السائح الأجنبي يحضر بنفسه الى دولة العرض السياحي التي تحصل منه و بصورة مباشرة و نقدا على كل نفقات اقامته و تنقله و ما يرتبط بها من خدمات ، عكس الوضع بالنسبة للصناعات الأخرى التي يخصص جزء من انتاجها للتصدير حيث يترتب على ذلك مصاريف النقل و الشحن و التأمين و انتظار بعض الوقت للحصول على القيمة النقدية للعملية التصديرية ، مما يبرز الدور الكبير لصناعة السياحة في مجال توفير العملة الصعبة الذي يعمل بدوره على تحسين الميزان التجاري لصالح الدولة .

3- أثر السياحة على العمالة :

تتصف صناعة السياحة كما سبق و ان اشرنا بأنها نشاط اقتصادي متزايد و خاصة فيما يتعلق بالإستخدام أو باليد العاملة حيث تحتاج الى اعداد كبيرة من العاملين تبعا لمستوى أنشطة السياحة .

إن كافة الإستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي، كالمنشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب ووكالات السفر والسياحة، منشآت صناعية وبيع المنتجات التقليدية، تؤدي الى إستيعاب قدر مناسب من العمالة، وينتج فرصا واسعة للحصول على مناصب العمل.

وباعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، وعلى علاقة إرتباط مع القطاعات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية الأخرى، فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لهما. وعلى سبيل المثال "المرافق" المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين إثنين مقابل كل غرفة تنشأ، ومن الدرجة الأولى تتطلب ثلاثة عمال لكل غرفتين، وهكذا فإنه على العموم يمكن القول بأن كل غرفة فندقية سياحية تتطلب على الأقل عامل، كما أن كل سيارة تتطلب على الأقل عاملان في المتوسط.

إنشاء فندق يتطلب عمال للقيام بتقديم الخدمات الفندقية والمطعمية المختلفة والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن عملية إنشاء فندق كمشروع يتطلب العديد من الموظفين والعمال والباحثين المختصين، والخبراء والعمال البسطاء، وذلك ابتداء من الدراسة الأولية إلى عملية البناء، التهيئة، التأثيث والتجهيز وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق مناصب عمل و لابرار دور السياحة في تحديد حجم و نوعية القوى العاملة لابد من القاء الضوء على المتغيرات المؤثرة في ذلك : (1)

-حجم رأس المال المستثمر في قطاع السياحة و الذي يوجد فرص جديدة للعمل في هذا القطاع و في الخدمات القائمة عليه .

-نوعية فرص العمل التي توفرها صناعة السياحة و التي تتباين بين العمالة غير الماهرة و أصحاب الكفاءات و الخبرات .

-نوعية الخبرات المتوفرة في الدولة السياحية و مستوى أدائها .

-التغيير الذي تحدثه العمالة في الخريطة الوطنية للقوى العاملة و توزيعها على الأنشطة الاقتصادية و الخدمات المختلفة .

-عدد العاملين الفعليين في صناعة النقل و السفر لأرتباطها الوثيق بأنشطة السياحة .

لذلك يمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى أربع فئات رئيسية تتمثل في :

1- العاملون الدائمون بصورة مباشرة ، و هم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية ومرافق خدماتهم كالفنادق و مراكز الترفيه و المطاعم المرتبطة بها و وكلاء السياحة و السفر و منظمو الرحلات.

2- العاملون في السياحة بصورة غير مباشرة و هم فئة العاملون بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة و الترويج أي مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث والتجهيز.

3-العاملون المنجذبون إلى السياحة كقوى اضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة ، و هم غالبا من سكان المنطقة السياحية و ليس من خارجها و يعملون خلال فترة الذروة في المواسم السياحية.

4-العاملون في القطاعات المختلفة و يستفيدون من صناعة السياحة و هم فئة يطلق عليهم اسم العمالة المستحثة و تشمل العاملون في قطاع البناء و التشييد و التأثيث و التموين و الإمداد و الزراعة و تربية الحيوانات و الدواجن و يسمى كذلك بالعمل المحرض.

كما أن العمل في القطاع السياحي يكون حسب المدة فنجد: (2)

(1) محمد خميس الزوكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 270

(2) صلاح الدين عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 24

- العمل الدائم والذي تكون مدته طوال السنة

- العمل الموسمي ويحتوي على:

- عمل يخص موسما واحدا تكون مدته من 4 الى 6 أشهر

- عمل يخص موسمين وتكون مدته من 6 الى 8 أشهر

- عمل يخص فترة قصيرة وتكون مدته من 15 الى 30 يوما

توفر أنشطة السياحة حوالى 2.75 فرصة عمل لكل غرفة فندقية ، فإذا افترضنا تشييد فندق سياحي في منطقة سياحية معينة بطاقة مائتي غرفة فان ذلك يعني توفير حوالى 550 فرصة عمل في مجال أنشطة الإقامة و السياحة و الترويج ، و طبيعي أن تتزايد فرص العمل المشار إليها في مجال السياحة و الترويج كلما تزايدت الطاقة الفندقية و العكس صحيح .

وحسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة

التالية: (1)

$$\text{عدد المناصب المحدثة} = \text{عدد الأسرة} \times 0.5$$

4- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل :

تؤدي السياحة الى تطوير و تنمية المناطق السياحية التي تتوافر بها مزايا طبيعية و مناخية كالشواطئ و الجبال و منابع المياه و البحيرات و غالبا ما تكون هذه المناطق محرومة من الإعمار و السياحة بامتدادها الى هذه المناطق البعيدة تعيد التوازن اليها نتيجة الإستثمارات التي تصطبح الدخول في المشاريع السياحية و بالتالي تزيد من دخل المنشآت و الأفراد في هذه المناطق نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة و يترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن و مراكز العمران و التنمية الرئيسية و بين المراكز السياحية الجديدة و ينتج عن ذلك إيقاف النزوح الريفي.(2)

5- أثر السياحة على المستوى العام للأسعار :

يؤدي رواج صناعة السياحة في منطقة معينة الى تزايد معدلات الانفاق السياحي فيها مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع و الخدمات المتاحة في المنطقة ، فالمنتجات و السلع المعروضة في اسواق المنطقة السياحية تميل اسعارها الى الإرتفاع مع تزايد اقبال السياح عليها و خاصة أن تجار التجزئة يسعون الى تحقيق هامش ربح كبير اثناء فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة المبيعات خلال باقي أشهر السنة ، و يعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة السكان المحليين للمنطقة السياحية ، و تنطبق نفس الحقيقة (3)

(1) صلاح الدين عبد الوهاب: مرجع سبق ذكره، ص 26

(2) متولى عبد العاطى : مرجع سبق ذكره، ص 31

(3) صبرى عبد السميع : نظرية السياحة ، الطوبجى ، القاهرة ، 1992 ، ص 52

على سيارات الأجرة و وسائل النقل التقليدية و إيجار المساكن و المحلات و خاصة ذات الموقع المتميز و كذلك بالنسبة للأسعار الأراضي الخاصة باقامة المشاريع السياحية

ثانيا: الآثار غير مباشرة للسياحة :

إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الإقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي، بطريقة غير مباشرة بالنفع والخير على الإقتصاد الوطني ومن أهم هذه الآثار نجد: (1)

1- أثر المضاعف للسياحة :

الدخل السياحي لا تقتصر آثاره الإقتصادية على المبلغ المحدد به هذا الدخل فقط بل تتعدى الى مضاعفته نتيجة الطبيعة الخاصة بالإنفاق السياحي و تداخل النشاطات السياحية من فنادق و غيرها في معاملات ذات طبيعة متباينة في قطاعات أخرى حيث أن أثر المضاعف هو أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة ، يدور في حركة الإقتصاد الوطني دورات تتعدد بحسب قوة هذا الإقتصاد ، يكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي ، و تفصيل ذلك أنه بالإضافة الى زيادة حجم العمالة و زيادة حجم المرتبات و المكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة السياحة و العملات التي تحصل عليها الدولة السياحية تستخدم في استيراد بضائع و مواد ، و يختلف تقدير حجم أثر المضاعف من دولة لأخرى بحسب حجم المعاملات التي تتم .

2- أثر السياحة على سوق بعض السلع :

أبرزت الأبحاث و الدراسات السياحية التي قامت بها المنظمة العالمية للسياحة ان السياح يحتفظون بجزء كبير من ميزانياتهم السياحية و هو حوالى الثلث لأنفاقها على المشتريات في الدولة التي يزرونها ليس لشراء الهدايا و التذكارات السياحية فقط بل شراء بعض المنتجات المحلية التي يجدونها مناسبة و بالتالي يتم التأثير على أسعار تلك السلع .

3- أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية :

تحتاج المرافق الأساسية لمبالغ مرتفعة من أجل تشييدها ، و تعتبر السياحة عامل جد مهم من أجل انشاء هذه المرافق ، حيث أن السياحة تقوم بزيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة و ما يترتب على ذلك من دخل سريع بالعملية الصعبة تزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية و ينعكس ذلك على ارتفاع حقيقي لمستوى معيشة المواطنين .

(1) متولى عبد العاطي : مرجع سبق ذكره ، ص 32

4- أثر السياحة في زيادة الإستثمار الوطني و الاجنبي :

تساهم السياحة في زيادة فرص الإستثمار الوطني و الاجنبي من خلال كونها صناعة من ضمن الصناعات المتضمنة العديد من الأنشطة أو كصناعة مركبة فهي بذلك توفر مجالات متعددة للإستثمار كمراكز الإستشفاء ، المطاعم ، الملاهي ، و مراكز الرياضة و القرى السياحية و الشركات السياحية و وكالات السفر و وسائل النقل السياحي بالإضافة للمشاريع الكبرى كتهيئة مناطق سياحية جديدة و بالتالي يتم استقطاب رؤوس أموال كبيرة .(1)

5- الإعلام عن نهضة البلد:

يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي والمعنوي لكنه يتطلب الكثير من الإعتمادات، والإنفاق بالعملة الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، الإشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات والوفود أو إستقبال...) ، لكن السياحة تستطيع تحقيق ذلك عن طريق المشاهدة المباشرة، فهي بذلك وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأييد، كون الدولة السياحية، تستطيع توجيه إهتمام السياح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والدعاية والإشهار .(2)

6- المساهمة في التهيئة العمرانية:

بقدر إهتمام البلد السياحي من الإستفادة من السياحة في الإعلام بقدر ما يدفعها، ذلك دفعا الى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضرانيا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الإقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الإقتصادية والاجتماعية.(3)

7- دعم الصلات الإقتصادية بين الدول:

من خلال تعريفنا للسياحة وأنوعها في المباحث السابقة تجلى لنا أن هناك أنواع عديدة للسياحة: كسياحة الترفيه، سياحة العلاج، سياحة الأعمال، هذه الأخيرة تكون بغرض التجارة أو إنشاء العلاقات الإقتصادية، وتوقيع الصفقات هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن مجموعة السياح على اختلاف أغراضهم، تتمكن من الإطلاع على مستويات الإنتاج المحلي وإمكانياته، فهي بذلك تستطيع

(1) متولى عبد العاطى : مرجع سبق ذكره، ص33

(2) صلاح الدين عبد الوهاب: مرجع سبق ذكره، ص24

(3) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره، ص326

أن تكون سببا في التعريف بهذا الإنتاج على المستوى الدولي.

المطلب الثاني : الأهمية الاجتماعية للسياحة

يقصد بالأهمية الاجتماعية للسياحة رصد كل النتائج الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة و التي تنعكس على الجوانب الجغرافية و الديموغرافية للسكان ، بالإضافة الى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم و علاقاتهم و الخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات و التقاليد و الفنون و الأداب و اللغات و الأديان و خصائص العمران ، و تتمثل المتغيرات المحددة للنتائج الاجتماعية للسياحة فيمايلي : (1)

-خصائص السائح الوافد و حجم و مستوى و طبيعة احتياجاته من الخدمات المختلفة بالإضافة الى سماته الاجتماعية و الثقافية .

-ملامح سكان المناطق السياحية المضيفة و مدى تأثرها بالأنشطة السياحية و مستوى تماسكهم الثقافي الذي يحدد مدى إستعدادهم للتأثر بالآخرين .

-طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح و السكان المحليين في المناطق السياحية .

-مدى رواج صناعة السياحة و تعدد الأنشطة و الخدمات المرتبطة بها و التي تنعكس على خصائص المحلات العمرانية و انماطها .

كما تختلف الآثار الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة من منطقة سياحية الى أخرى ، و عموما تتمثل هذه الآثار فيمايلي : (2)

-تؤدي السياحة الى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلة للسياح مما يؤدي الى رفع مستوى المعيشة و رفع المستوى الاجتماعي للدولة السياحية .

-تشجع السياحة و تسهل التحرك الاجتماعي و تنقل كثير من العاملين في القطاع الزراعي الى العمل في قطاع الخدمات مما يؤدي الى تقليل الفوارق بين الدخول و زيادة فرص التعليم و التدريب و رفع مستوى الخدمات و بالتالي رفع مستوى الحياة في الدولة السياحية .

-تؤدي السياحة الى اعادة بعث الفنون المحلية و الصناعات اليدوية و النشاطات الحضارية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن .

-تعمل السياحة على احياء التقاليد المعمارية المحلية مع احترام خصائص المنطقة و البيئة و التراث و عموما هناك العديد من الآثار الاجتماعية للسياحة منها الإيجابية و منها السلبية و التي نورد لها

في الأتي:

(1) محمد خميس الزوكة : مرجع سبق ذكره، ص302

(2) ماهر عبد الخالق السيسي : مرجع سبق ذكره، ص126

أولاً: الآثار الإيجابية

1- تأثير السياحة على السكان :

تطور النشاط السياحي في منطقة سياحية معينة يؤدي الى تزايد حجم سكانه كنتيجة لإيجاد السياحة للعديد من الوظائف و فرص العمل التي يسعى اليها الأفراد مما ينشط الهجرة الى المنطقة السياحية ، و يتبع تزايد السكان في المناطق السياحية ارتفاع في الكثافة السكانية .

2-تأثير السياحة على الجوانب الثقافية :

هناك مجموعة من الآثار الثقافية تنشأ بسبب السياحة و تتولد عنها ، و غالبا ما تنتج هذه الآثار من انتقال السياح ذوى اللغات و الثقافات و البيئات المختلفة و العادات و التقاليد و الديانات و طرق الحياة المختلفة و اختلاطهم و احتكاكهم بشعوب أخرى لها أسلوبها و مقوماتها و اهتماماتها الخاصة ، كما ترجع في بعض الأحيان الى التطور الإقتصادي و التقدم التكنولوجي اللذان يصاحبان النمو السياحي في بعض المناطق و مايؤدي اليه ذلك من تغيير في الأدواق و انماط المعيشة السائدة .

3-تأثير السياحة على التطور الإجتماعي :

تعتبر السياحة أحد أسباب التطور الإجتماعي في الدول المستقبلية للسياح ، حيث تتاح الفرصة أمام افراد المجتمع للتعرف على الأفكار و الإهتمامات و الثقافات الأجنبية المختلفة من تعاملهم و مشاهدتهم و اتصالهم المباشر بالسائحين ، و هو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي و يساعد على اكتسابهم لكثير من القيم .

4-تأثير السياحة على العمران:

تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن الأنشطة السياحية و تتباين أنماطها تبعاً لقوة عوامل الجذب السياحي و مستوى الإستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة و مجالات تأثيرها على الجوانب العمرانية ، أوجدت السياحة محلات عمرانية لم يكن لها وجود من قبل كالمنتجعات السياحية الجبلية و الساحلية و التي ظهرت على الخريطة السياحية للعالم لأول مرة عندما تم بناؤها لإستثمار بعض الخصائص الطبيعية في مكنها و تتمثل اهم آثار السياحة على العمران في :

-الاهتمام بترميم و حفظ و صيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد و الكنائس و القصور الأثرية .

-كثرة أشكال الإقامة و خاصة الفنادق التي تشكل نمطا عمرانيا يضاف الى الأنماط العمرانية للمدينة السياحية .

بالإضافة الى آثار أخرى لا تقل أهمية عن الآثار الاقتصادية و الإجتماعية للسياحة و تتمثل في الآثار الثقافية و البيئية ، فبالنسبة للآثار الثقافية تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل

التقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات و بين شعوب الدول المستقبلية لهم ، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للآخر مما يؤدي الى التقليل من الفوارق بينهم و الى الاحترام المتبادل أم بالنسبة للأثار البيئية هناك علاقة تبادلية قوية بين الأنشطة السياحية المختلفة و البيئة ، حيث تركز السياحة في تطورها و نموها على البيئة الصالحة التي تعد احد الموارد الهامة التي تقوم عليها كما توفر لها الاساس السليم و تمدها بأهم عناصرها و مغرياتها ، بينما يؤدي استخدام السياحة الجيد للبيئة الى المحافظة عليها و تحسينها الا أنه يترتب أحيانا نتيجة لعدم التخطيط الجيد و الإدارة السليمة للسياحة تدمير لهذه البيئة .

ثانيا : الآثار السلبية

لكل نشاط جوانب ايجابية و اخرى سلبية فالنشاط السياحي لا يستثنى من هذه القاعدة و خاصة في الجانب الإجتماعي ، و عموما تتمثل الجوانب الإجتماعية السلبية للسياحة فيما يلي : (1)

1-التحولات الاجتماعية :

تتطلب السياحة الإهتمام بالمناطق السياحية المختلفة و تعميرها و اعدادها لإستقبال السياح بما في ذلك من أماكن اقامة مختلفة ، فنادق ، قرى سياحية ، و منتجعات بالاضافة الى مراكز الترفيه و طرق المواصلات ، و ذلك بالاستعانة بأحدث الطرق التكنولوجية و أساليب الحياة العصرية و التي تتولد عنها قيم و تقاليد جديدة و غير مألوفة بصورة سريعة و مفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق و هي عادة تختلف عن موروثاتهم الحضارية و الإجتماعية و المعايير الخلقية التي نشأوا و تربوا عليها مما يؤدي الى تحولات و تغيرات جذرية في هذه المجتمعات .

2-انتشار عوامل الفساد و التدهور الإجتماعي و الاخلاقي :

تعانى بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة و نقص الامكانيات المتاحة في الوقت الذي تزداد الى هذه الدول أنماط من السائحين بعباداتهم الاستهلاكية و قدراتهم المالية ، مما يؤدي الى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول الى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة و ان كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء و الطفيلين و المشجعين للسوق السوداء و المستغلين للسائح في مختلف المجالات و المروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية و الترفيه و المتعة و الراحة .

3-التصادم الثقافي :

تحدث المواجهة و التصادم الثقافي نتيجة للتعارض و الاختلاف بين الأفكار و الأساليب الغالبة في المجتمع و تلك القادمة من الخارج ، و أحيانا نتيجة لسلوك بعض السائحين و تصرفاتهم

(1) هدى سيد لطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص46

التي لا تعبر بالضرورة عن حياتهم اليومية في بلادهم و إنما راجع ذلك لأسباب منها الميل الى حب المغامرة و حب الإستطلاع و القيام بتجارب جديدة أو محاولتهم التمتع بكل ماهو متاح ، الأمر الذي يؤدي الى إثارة الشعب المضيف و ضيقه و احساسه بالمرارة و الحقد ورفض السياحة بكل معانيها مما يؤثر في بناءها و نموها و مستقبلها.

المبحث الثالث :حركة و اتجاهات و تنظيم السياحة العالمية

ان حجم حركة السياحة الدولية في ازدياد مستمر، فقد وصلت التدفقات السياحية بشقيها الداخلي و الخارجي الى 5500 مليون زيارة سياحية تقريبا و وصل حجم الإنفاق الى 4200 مليار دولار امريكي ، و يتوقع أن يصل التدفق السياحي الدولي في حدود سنة 2020 ، الى مليار و 600 مليون سائح ، و يتوقع أن تصل إيرادات السياحة العالمية خلال سنة 2010 الى مليار 550 مليون دولار أمريكي ، و لهذا فان السياحة تصبح القطاع الرائد ، و يتجه العالم تدريجا الى ما يمكن تسميته العولمة السياحية بموجب تطبيق اتفاقية التجارة الحرة في الخدمات في اطار المنظمة العالمية للسياحة ، و بذلك تصبح كافة أسواق الدول السياحية مفتوحة لممارسة النشاط السياحي دون تمييز أو تفرقة بين الأطراف الوطنية و الأجنبية العاملة في هذا النشاط ، و يصبح دور المنظمات السياحية العالمية الحكومية و غير الحكومية ذو أهمية بالغة في تنظيم و تطوير النشاط السياحي و حماية حقوق مختلف الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي على المستوى الدولي ، لذلك ارتأينا أنه من الضروري الإشارة الى مختلف المنظمات التي تهتم بالنشاط السياحي على المستوى الدولي ، سواء كانت منظمات حكومية او منظمات غير حكومية ، ثم التطرق الى حركة و اتجاهات السياحة العالمية و أهم تطوراتها مع الوقوف على حركة السياحة العالمية و نصيب كل جهة من التدفقات السياحية و ترتيب الدول ال 15 الأكثر جلبا للسياح و الدول الأكثر استفادة من المداخل السياحية خلال سنة 2000 باعتبارها سنة مهمة و تميزت بالعديد من الأحداث التي ساهمت في تطوير الحركة السياحية العالمية .

المطلب الأول : المنظمات السياحية الدولية

السياحة عبارة عن نشاط انساني يعبر عن حركة انتقال الأشخاص و الأموال من مكان الى آخر لأغراض متعددة ، و أخذا هذا النشاط في التطور و التزايد ، فتضاعف عدد السياح على الصعيد العالمي ، و وصل عدد السياح الى أكثر مليار سائح سنويا و تجاوز انفاقهم المليارات من الدولارات ، و امتدت السوق لتشمل كافة انحاء العالم . (1)

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 188

هذا التطور الكبير في مجال السياحة العالمية أدى الى ايجاد أو البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق و التعاون فيما بين الدول في مجال التخطيط و التسويق العالمي للسياحة ، نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود الى استمرار العلاقات و الاتفاقيات الدولية السياحية القديمة و تطوير الإتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الإتفاقيات السياحية الدولية ، التي تؤمن اجراءات مرنة في مجال النقل الجوي ، تحويل العملة ، الأمن و سلامة السياح ، و ظهرت منظمات سياحية عالمية عديدة حكومية و غير حكومية ، دولية و اقليمية ، ومن أهم اسباب ظهور هذه المنظمات مايلي : (1)

1-تعاظم الحركة السياحية الدولية و اشتداد المنافسة ، ففي السياحة المنافسة لها طابع خاص يزيـد من حدتها ، و هو أن مكسب أحد الأطراف يكون على حساب أطراف أخرى ، لأن الأسواق السياحية محدودة نسبيا و ثابتة .

2-مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السياح من بلد لآخر و ليس على الورق بواسطة اعتمادات مصرفية أو تسهيلات بنكية .

3-مشاكل الجمارك و الجوزرات و التأشيرات بالنسبة للسياح بصفاتهم اشخاص طبيعيين و ليسوا سلعا مادية .

و نتيجة لهذه العوامل ظهرت الحاجة الى وجود المنظمات الدولية للتخفيف من حدة المشاكل

المذكورة سابقا ، و تهدف هذه المنظمات الى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في : (2)

1-جمع الأطراف المعنية بالسياحة مشاكلهم و الاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة لهم جميعا .

2-تهذيب المنافسة بالذات بين الدول التي تربطها علاقات الجوار ، و لهذا نرى منظمات سياحية دولية تجمع بين دول متنافسة في اطار واحد لتجنب فقدان السياح تماما ، نتيجة المنافسة الظارة بينهم ، فمن خلال تلك المنظمات يقومون بجهود مشتركة لجذب السياح .

3-توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول

4-ايجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة و التي تكمل القوانين المحلية لكل دولة .

5-رفع مستوى المهنة و العاملين بها و نشر الدراسات العلمية للسياحة .

و هناك منظمات دولية سياحية حكومية و منظمات سياحية دولية غير حكومية

أولا : المنظمات الحكومية :

تتشأ المنظمات الحكومية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة و المنظمة اليها (الدول

الأعضاء) ، و لها شخصية معنوية قانونية دولية و تتمتع بالاحتكارات و الامتيازات ، و يتمتع موظفوها بنوع من الحصانة، و لاتخضع المنظمة الدولية الحكومية للقانون المحلي للدولة التي يقع فيها مركزها الرئيسي أو أحد فروعها ، و يكون للمنظمة الدولية ثلاث أجهزة رئيسية : الجهاز العام للمنظمة ، الجهاز التنفيذي و الجهاز الإداري ، من أهم المنظمات الحكومية الدولية للسياحة نجد :

1-الإتحاد الدولي للنقل الجوي : IATA

بعد الحرب العالمية الثانية ونتيجة لزيادة عدد المسافرين بالطائرات و ظهور الخطوط الجوية الدولية عبر القارات و بين مختلف دول العالم ، كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح و حقوق كل من شركات الطيران و المسافرين على خطوطها ، لذلك تم انشاء هذه المنظمة (IATA) في سنة 1945 في هافانا (كوبا) و تضم عضويتها أكثر من 112 شركة ، و مقرها في مونتريال بكندا، و لها مكاتب فرعية في كل من نيويورك ، باريس و لندن ، تهدف الى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي و وضع اداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية ، بالإضافة الى الأهداف التالية :

- توحيد أسعار السفر، و أسعار شحن الأمتعة
- توحيد الشروط و القواعد الخاصة بسندات حركة الأفراد و تذاكر السفر
- إيجاد نظام غرفة المقاصة لتسوية استحقاقات شركات الطيران مع بعضها البعض
- تخفيض أسعار السفر لبعض الهيئات من الركاب ، كالتخفيضات العائلية ، الطلبة ، تخفيضات مواسم الكساد و لمنظمي الرحلات السياحية
- توحيد لغات التخاطب بين شركات الطيران العالمية و جعلها اللغة الإنجليزية .

2-المنظمة العالمية للسياحة : WTO

تأسست سنة 1946 في لندن و كانت تسمى الإتحاد الدولي لمنظمي السفر IUOTO ، و أصبحت تسمى المنظمة العالمية للسياحة WTO بداية من سنة 1975 مقرها مدريد باسبانيا و تضم عضويتها أكثر من 130 دولة ، و تتعاون مع منظمة الأمم المتحدة لغرض تطوير الأهداف الاجتماعية و الاقتصادية لدول العالم ، و تحتفل الدول الأعضاء سنويا باليوم العالمي للسياحة المصادف ل 27 سبتمبر ، تاريخ انشاء المنظمة العالمية للسياحة من اهم اهدافها :

- العمل على ازدهار صناعة السياحة في العالم
- تهيئة المناخ اللازم لتسيير الأنشطة السياحية في مختلف المناطق
- توثيق أواصر التعاون و الإسهام في تحقيق التنمية السياحية الشاملة و المتوازنة
- اعداد الاحصائيات العالمية المتعلقة بالدول الأعضاء

- عقد و اقامة مؤتمرات دولية للسياحة
- اصدار مجلة تحتوى على بحوث ومعلومات عن السياحة العالمية
- العمل على تطوير ستراتيجيات السياحة الدولية و المحلية
- التعاون التقني بين الدول الأعضاء في مجال السياحة و السفر
- 3- لجنة السفر الأوروبية : ETC

انشأت سنة 1948 للمساعدة في بناء اقتصاد دول اوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية ، و شكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء و عددها 23 دولة ، و تعمل هذه اللجنة في مجال البحوث و التسويق و توحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة و السفر .

4-الإتحاد الدولي لوكالات السفر: FIAV

- مقره بروكسل ببلجيكا و اهم اهدافه :
- جمع الإتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم
- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر
- الحصول على الاعتراف الدولي بمهنة وكيل السفر
- تنظيم مؤتمرات و ندوات دولية
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة
- التدخل في المجال الدولي لحل النزاعات و الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات .
- تمثيل وكلاء السفر في جميع دول العالم .
- ثانيا : المنظمات غير الحكومية:

هي تلك المنظمات التي تنشأ بدون معاهدة دولية و يشترك فيها هيئات و شركات و مؤسسات و مصالح و يشترط في هذه المنظمات أن لا يكون هدفها الربح المادي و أن لا تكون على شكل شركات تجارية و من أهم مميزاتها : (1)

- لا تنشأ بمعاهدة بين الحكومات و انما تنشأ بالتعاقد بين هيئات و شركات و احيانا بين أفراد
- لا تتمتع بأي اعفاءات أو حصانة
- تخضع للقانون المحلي للبلد المتواجدة به .
- و من أهم هذه المنظمات السياحية غير الحكومية نجد :

(1) ماهر عبد الخالق السيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 331

1-المجلس العالمي للسياحة و السفر :WTTC

تأسس المجلس العالمي للسياحة و السفر سنة 1990 مقره لندن ، و هو عبارة عن منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي ، تظم تحالف أكثر من 68 من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة و السفر على المستوى العالمي في فروع النقل و الإطعام و الترويج و الخدمات السياحية و يهدف الى :

-إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية و الاقتصادية و العمالية للقطاع السياحي.

-تنشيط التنمية السياحية المتواصلة

-الإهتمام بالبيئة

-ازالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات و الوكالات المتخصصة .

2-الأكاديمية الدولية للسياحة : IAT

تأسست سنة 1951 في مونت كارلو (امارة موناكو) ، و هي اكااديمية غير حكومية تضم عضويتها أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة نحو 30 عضوا ، بالإضافة الى أعداد كبيرة من خبراء السياحة ، و تهتم هذه الأكاديمية باعداد الدراسات السياحية و كل ما يساهم في تطوير السياحة و تنشيطها . (1)

3-الإتحاد الدولي للخبراء العلميين الاختصاصيين في السياحة : AIEST

تأسس سنة 1949 بسويسرا يهدف الى اجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة صناعة السياحة ، و تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي و تناقش مشكلات و طرق القضاء عليها أو علاجها ، و دعم الأنشطة و المعاهد السياحية و العمل على زيادة عددها ، و تنمية التعاون و تبادل الخبرات العلمية المتخصصة في مجال السياحة ، و تضم عضوية الإتحاد عدد من الخبراء والأساتذة البارزين في عالم السياحة بالإضافة الى الأعضاء العاديين و الأعضاء الفخريون .

4-الجمعية الدولية للفنادق : IHA

هي منظمة فندقية دولية خاصة مقرها الدائم في باريس و تضم في عضويتها معظم الفنادق في العالم و تعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة و ذلك لتنظيم العلاقة بين شركات السياحة و الفنادق ، و تهدف هذه الجمعية الى تسهيل الاتصالات و تبادل الأفكار بين الفنادق و المطاعم و المؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم و علاقة الفنادق بالشركات السياحية ، و تقدم الدراسات و البحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق

5-الجمعية الدولية لوكالات السفر و السياحة : WATA

هي منظمة دولية غير حكومية تأسست بسويسرا ، عضويتها مفتوحة لكل وكالات السفر و السياحة

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 196

ذات الشهرة و النشاط في السياحة ، تهدف الى تنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة و المحافظة على مصالحهم .

6-الجمعية الأمريكية لوكالات السفر و السياحة :ASTA

تأسست سنة 1930 في نيويورك ، و تعتبر اكبر جمعية عالمية تعنى بشؤون وكالات السفر و السياحة و ذلك لكبر عدد أعضائها الذي يصل الى 21 ألف وكالة سفر ، لنفوذها و تأثيرها الكبير على حركة تدفق و انتقال السياح الى عدد كبير من دول العالم ، تهدف الى التنسيق في عمل وكلاء السفر و ربط النقل الجوي و البري و البحري السياحي مع الخدمات السياحية ، و تهدف كذلك الى النهوض بالعمل السياحي و حماية مصالح وكالات السفر و السياحة و السائحين من الغش و انخفاض مستوى أداء الخدمات السياحية و الممارسات غير الأخلاقية ، و تقدم خدمات الى وكلاء السفر و السياحة في مجال التنسيق بين الدول المختلفة فيما يخص النقل و تبادل المعلومات و البحوث و تحويل العملة و عمل الحجوزات في الفنادق و المنشآت السياحية الأخرى .

7-الإتحاد الدولي للصحفيين و الكتاب السياحيين :FIJET

تأسس سنة 1945 مقره باريس بفرنسا ، يهدف الى تنظيم زيارات متنوعة لأعضائه للمناطق و المنشآت السياحية الجديدة و الاهتمام بالمؤتمرات و الندوات و اللقاءات التي تعنى بالسياحة و انشطتها و مشكلاتها بالإضافة الى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيين و الكتاب السياحيين .

8-المنظمة الدولية للتعليم الفندقي و السياحي :CHRIE

تأسست في واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية ، تشمل المعاهد و المدارس و الكليات المتخصصة في مجال السياحة و الفنادق و كذلك مراكز التدريب السياحي و الفندقي ، تضم 1250 معهد و كلية و مركز تدريب و جامعة و أكاديمية و مؤسسات سياحية و فندقية و شركات طيران و منظمات و جمعيات متخصصة من أكثر من 180 دولة و لها فروع في مختلف دول العالم ، تهدف الى تشجيع البحوث العلمية و الدراسات الأكاديمية و تطوير أساليب التعليم و التدريب .

9-الإتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق و المطاعم و المقاهي :HORECA

انشأ سنة 1949 مقره زوريخ سويسرا و يضم في عضويته أكثر من 29 منظمة ،من المنظمات الوطنية في دول العالم المختلفة ، يهدف الى الدفاع عن حقوق أعضائه و رعاية مصالحهم ، العمل على تيسير و تشجيع نمو السياحة الدولية و دعم التعاون بين جميع اتحادات الفنادق و المطاعم و اصحاب المقاهي بما فيها مصالح العمل و العاملين بهذه المهن .

بالإضافة الى هذه المنظمات الحكومية و غير الحكومية التي تعمل في مجال السياحة هناك

منظمات اقليمية ، افريقية ، و عربية لا تقل أهميتها عن المنظمات المذكورة سابقا و تتمثل هذه المنظمات في :

-الإتحاد الإفريقي للنقل الجوي AFRAA

-الإتحاد العربي للنقل الجوي AACO

-الهيئة العربية للطيران المدني

-منظمة الشرق الأوسط و البحر المتوسط للسفر و السياحة MAMTTA

المطلب الثاني : مؤشرات و تطور السياحة العالمية :

بعدما تطرقنا إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، أو المجالات التي تؤثر فيها السياحة بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، و الهيئات التي تعنى بشؤون السياحة إرتأينا التطرق إلى التطور والنمو الذي عرفته السياحة العالمية خلال النصف الثاني من القرن العشرين ، السياحة العالمية عرفت تطورا ملحوظا مرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية، التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي شهدته الدول في مناطق عديدة من العالم حتى أصبحت من الحاجات الأساسية .

بداية من الستينات التدفقات السياحية الأوروبية ، كانت لا تتعدى مجرد السفر إلى دول مجاورة، ثم بدأت تعرف إتجاهات أخرى.

ظلت فكرة السياحة طويلا مرتبطة بفكرة التجارة الدولية، وعمليات تسديد وموازنة المدفوعات، وبداية من السبعينات بدأت السياحة تأخذ مكانتها كقطاع إقتصادي، ففي سنة 1978 الإيرادات السياحية العالمية مثلت 5% من التجارة العالمية فقد ساهمت السياحة في دول عديدة في زيادة فائض ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز الى حد كبير.

فحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة (OMT) بلغ عدد السياح في العالم سنة 1964، (1) 105 مليون سائح أجنبي ووصل هذا العدد في 1994 الى حدود 500 مليون سائح بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 12.53 % خلال الفترة (1964- 1994) ، ثم بلغ عدد السياح في سنة 1995 نحو 566.4 مليون سائح ، ثم بلغ 591.9 مليون سائح سنة 1996 ، و 696 مليون سائح سنة 2000 بمعدل نمو يقدر بـ 6.8 % مقارنة بسنة 1999 ، و 714.6 مليون سائح في سنة 2002 ، بمعدل نمو يقدر بـ 3.1 % مقارنة بسنة 2001 ، و عليه سنحاول تحليل تطور التدفقات السياحية في جانبيها النقدي والبشري.

أولا- تطور التدفقات السياحية (البشرية):

شهدت التدفقات السياحية، تطورات سريعة ومستمرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، فقد بلغ عدد السياح في سنة 1950: (2) 25.3 مليون سائح أجنبي، 72.1 مليون سائح في 1960، 450 مليون سائح في 1991، و 500 مليون سائح في 1993 بمعدل تطور سنوي متوسط يقدر بـ 43.63 % خلال

(1) ، (2) صلاح الدين عبد الوهاب: مرجع سبق ذكره ،ص22

الفترة (1950-1993).

هذه الأرقام تؤكد التطورات السريعة للتدفقات السياحية في جانبها البشري، توزيع هذه التدفقات يختلف من البلدان المتقدمة الى البلدان النامية.

ففي 1980 (1) كان عدد السياح يبلغ 284.4 مليون سائح أجنبي، حصة الدول المتقدمة كانت تمثل 81.3 % ما يعادل 231.6 مليون سائح، مقابل 18.7 % مما يعادل 53.2 مليون سائح بالنسبة للدول النامية، التركيز هذا يفسر الأهمية التي توليها الدول المتقدمة للسياحة، هذا التركيز تميز بالاستمرارية ففي 1989 كانت حصة الدول المتقدمة تمثل 77.9 % ما يعادل 315.8 مليون سائح من أصل 405.3 مليون سائح، مقابل 22.1 % ما يعادل 85.5 مليون سائح حصة الدول النامية.

وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، فإن عدد السياح في العالم خلال الفترة (80-89) (2)، عرف زيادة سنوية متوسطة تقدر بـ 4.4 % موزعة حسب المناطق المختلفة: 7.1 % بالنسبة لإفريقيا، 4.4 % بالنسبة لأمريكا، 5.2 % بالنسبة للشرق الأقصى، 4.2 % بالنسبة لآسيا الجنوبية، 2.9 % بالنسبة للشرق الأوسط، 3.0 % بالنسبة لأوروبا، هذه التطورات تترجم بظهور وجهات سياحية جديدة، وفي سنة 1996 بلغ عدد السياح على المستوى العالمي 458.3 مليون سائح، ثم أصبح العدد في 1996 يقدر بـ 591.9 مليون سائح و الجدول الموالي يوضح تطور عدد السياح خلال الفترة 1990-1996

جدول رقم : 03

تطور عدد السياح خلال الفترة 1990-1996

الوحدة : مليون

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
عدد السياح	458.3	463.3	503.1	517.9	456.5	566.4	491.9

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة

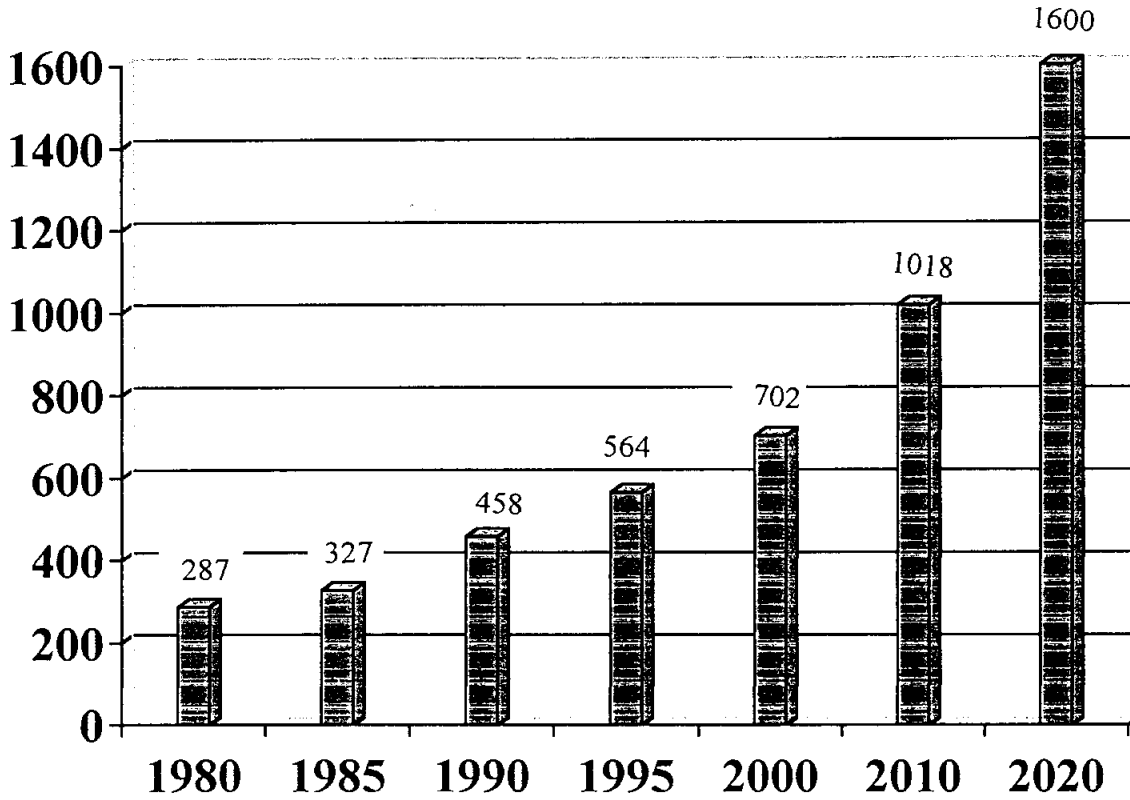
من خلال الجدول السابق نلاحظ التطور المستمر لتوافد السياح على المستوى العالمي ماعدا في سنة 1994 أين تم تسجيل انخفاض في عدد السياح، و المخطط الموالي يوضح أكثر حركة السياحة العالمية و تطورها من سنة 1980 الى سنة 2000 و توقعات سنتي 2010 و 2020 .

(1) Le Courrier: Afrique Caraibes Pasifique-CEE, Bimestriel,n°122 juillet- aout 1990,p35

(2) J.L.Michaud: Tourismes Chances pour L'Economie, Risque pour les Entreprises?, Nouvelle Encyclopedie Diderot, PUF,Paris,1992,p74

الشكل رقم : 7

تطور التدفقات السياحية 80-2000 و توقعات 2010-2020



المصدر : المنظمة العالمية للسياحة 2001

ثانيا- تطور التدفقات السياحية "النقدية":

إن تطور التدفقات السياحية في جانبها البشري يتبعها ومن دون شك تطورا في التدفقات النقدية. فخلال الفترة 1950-1970 الإيرادات المتأتية من تسويق المنتج السياحي العالمي، إنتقلت من 2.1 مليار دولار أمريكي الى 4.17 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 11 %، وفي 1976 وصلت الإيرادات السياحية العالمية الى 44 مليار دولار أمريكي، ومثلت 2.9 % من إجمالي الصادرات الدولية، في 1978 وصل الرقم الى 68 مليار دولار بمعدل زيادة تقدر بـ 34 % مقارنة بسنة 1970، وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، خلال الفترة 1950-1984، الإيرادات السياحية تضاعفت بـ 47.6 % مرة، بمعدل زيادة سنوي يقدر بـ 12 %، ويرجع سبب هذا التطور الى :

- إرتفاع المردودية والمداخيل

- تطور التصنيع، التمدن، الإستقرار السياسي والإقتصادي

- تطور التكنولوجيا والمواصلات

- النظرة الجديدة للتسلية والراحة

ومن خلال صندوق النقد الدولي "FMI"، بلغ رقم الأعمال المحقق في السياحة العالمية في سنة 1987 (1) 1900 مليار دولار، منها 195 مليار خارج النقل الدولي.

و حسب المنظمة العالمية للسياحة الإيرادات السياحية قدرت بنحو 266.2 مليار دولار في سنة 1990 و بلغت 423 مليار دولار في سنة 1996، و وصلت الى 621 مليار دولار أمريكي خلال سنة 2000 و تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يصل المبلغ الى 1550 مليار دولار أمريكي في غضون 2010 .

والجدول الموالي يوضح الإيرادات السياحية العالمية بالقيمة ، خلال الفترة 1990-1996

جدول رقم : 04

تطور عائدات السياحة العالمية

الوحدة : مليار دولار أمريكي

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
الإيرادات	266.2	272.7	310.8	317.8	347.8	393.3	423

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة .

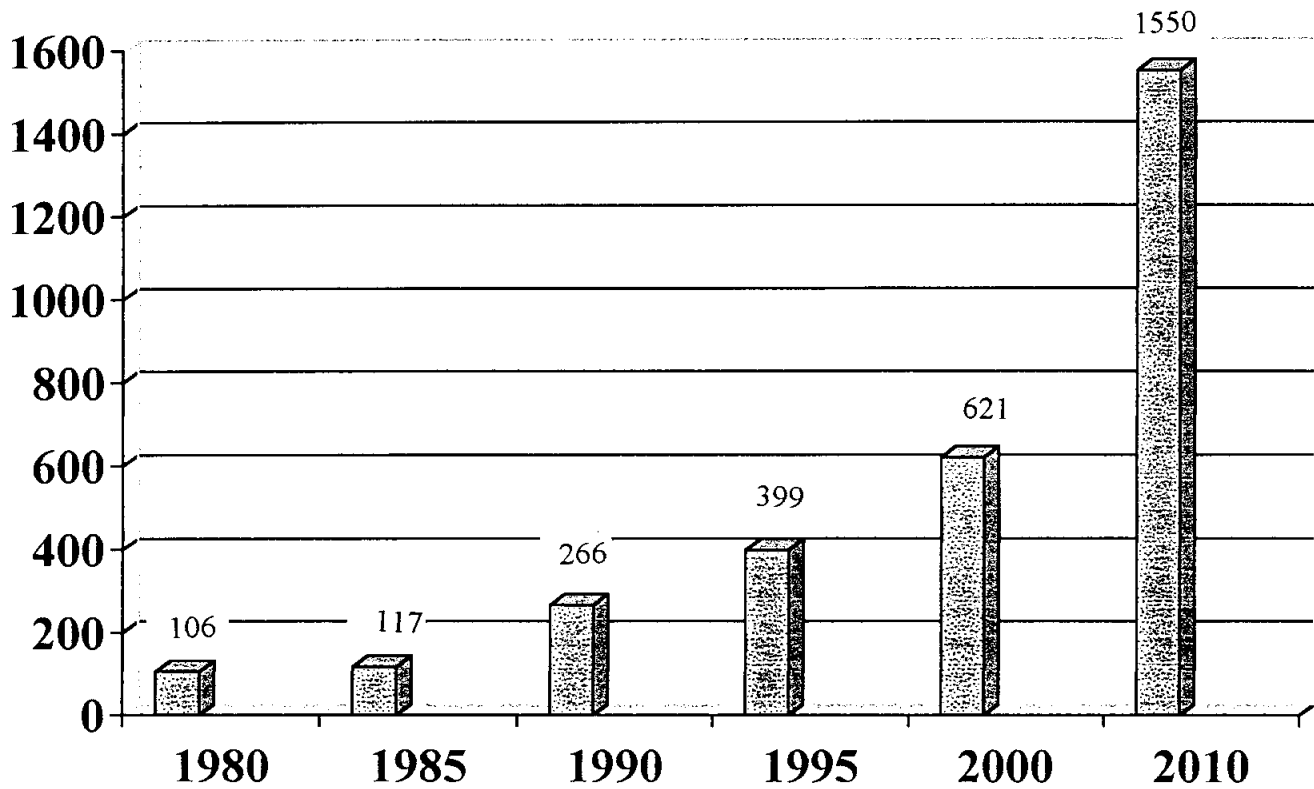
من خلال الجدول نلاحظ التطورات المستمرة في إيرادات السياحة العالمية ، و على الرغم من انخفاض عدد السياح في سنة 1994 إلا أن الإيرادات استمرت في الزيادة و هو ما يفسر أهمية

السياحة في جلب العملة الصعبة ، و للوقوف على أهمية الإيرادات السياحية و تطورها المستمرة نورد الشكل الموالي الذي يوضح التطورات المستمرة لإيرادات السياحة من 1980 الى غاية سنة 2000 و أفاق 2010 .

(1) J.L.Michaud:OP.CIT . p07.

الشكل رقم : 8

تطور إيرادات السياحة العالمية 80-2000 و توقعات 2010



المصدر : المنظمة العالمية للسياحة 2001

ثالثا-حركة السياحة العالمية لعام 2000:

تميزت سنة 2000 بوضعية اقتصادية متينة و بالأحداث الخاصة المنظمة للإحتفال بالآلفية الجديدة ، السياحة العالمية عرفت تطور قدر ب 7.4 % و الذي يعتبر اعلى معدل نمو خلال عشوية كاملة ، و تقريبا ضعف معدل النمو الخاص بسنة 1999 و التي شهدت زيادة حوالى 50 مليون زيارة سياحية دولية، و التى تعادل عدد السياح القادمين خلال سنة الى دولة كاسبانيا أو الولايات المتحدة الأمريكية ، فحسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة ، بلغ عدد السياح على المستوى العالمي 698 مليون سائح ، بلوغ هذا العدد كان للأسباب التالية : الألعاب الأولمبية الصيفية ، البطولة الأوروبية لكرة القدم ، و من ناحية اخرى بلغت إيرادات السياحة العالمية لنفس السنة 476 مليار دولار امريكي الجدول الموالى يوضح تطور عدد السياح على المستوى العالمي و حصة كل منطقة و نسبة التطور مقارنة بسنة 1999.

جدول رقم : 05

نتائج السياحة العالمية لسنة 2000

	وصول السياح		بالملايين		التغير نسبة	مئوية
	1999	2000	2000/1999	1999/1998		
العالم	649.9	698.3	7.4+	3.8+		
افريقيا	26.5	26.9	1.5+	6.1+		
امريكا	122.3	130.2	6.5+	2.3+		
اسيا الشرقية و الباسفيك	97.6	111.7	14.5+	10.8+		
اسيا الجنوبية	5.8	6.3	9.2+	10.7+		
اوروبا	379.8	403.3	6.2+	1.7+		
الشرق الأوسط	18.1	20.2	10.2+	18.1+		

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة

في سنة 2000 كل مناطق العالم استقبلت السياح ، لكن التطور السريع شهدته اسيا الشرقية و المحيط الهادي بنسبة تطور تقدر 14.5 % و حوالى 14 مليون سائح اضافي مقارنة بسنة 1999 ، يليها الشرق الأوسط بمعدل تطور يقدر ب 10.2 % كما أن اكبر حصة تعود لأوروبا ب 403.3 مليون ، تليها امريكا ب 130.2 مليون سائح ثم أسيا الشرقية و المحيط الهادي ب 111.7 مليون سائح ، لتأتي افريقيا ب 26.9 مليون سائح متبوعة بالشرق الوسط ب 20 مليون سائح و في الأخير أسيا الجنوبية ب 6.3 مليون سائح

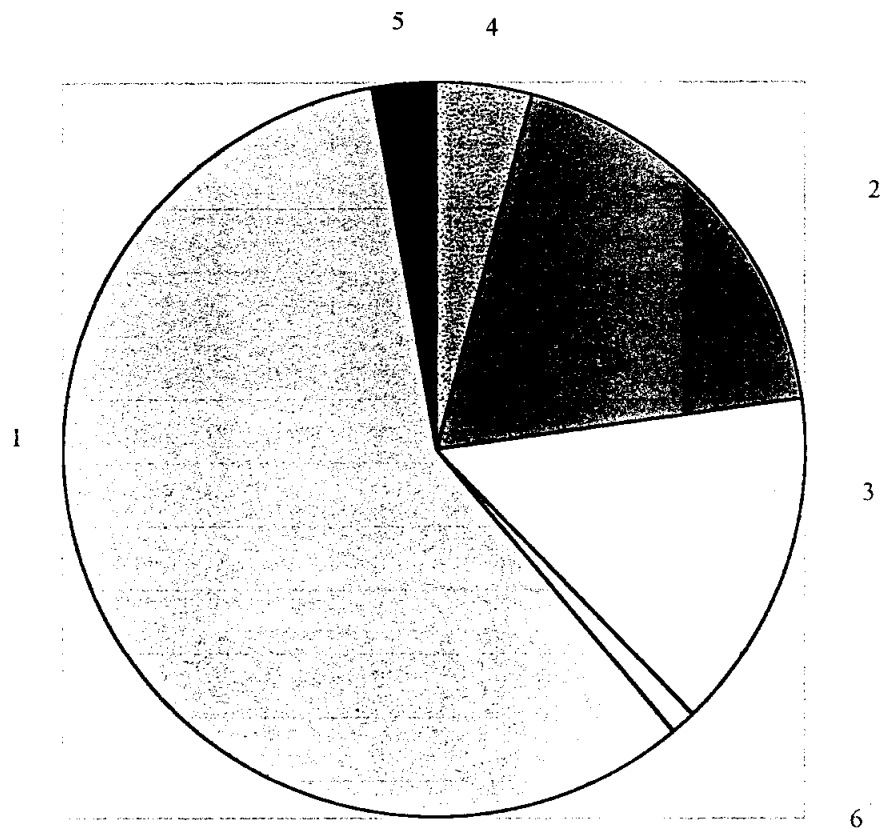
و للتوضيح أكثر نورد الشكل الموالي الذي يوضح حصة كل منطقة من السياحة العالمية خلال

سنة 2000 (1)

(1) المنظمة العالمية للسياحة : احصائيات السياحة العالمية ، 2001

الشكل رقم : 09

توزيع السياحة العالمية حسب المناطق خلال سنة 2000



البيان :

- 1- أوروبا
- 2- أمريكا
- 3- آسيا الشرقية و الباسفيك
- 4- افريقيا
- 5- الشرق الأوسط
- 6- اسيا الجنوبية

من خلال الجدول و الشكل السابقين نحاول تحليل حركة السياحة العالمية خلال سنة 2000 * حسب كل منطقة و حسب الدول ، و سوف نقتصر على افريقيا فقط.

افريقيا استقبلت 26.9 مليون سائح ، مع تسجيل معدل نمو مقارنة بسنة 1999 يقدر ب 1.5% ، و الجدول الموالي يوضح توزيع هذه التدفقات على مختلف الدول الإفريقية

جدول رقم : 06

توزيع و ترتيب التدفقات السياحية في افريقيا خلال سنة 2000

ترتيب الإتجاهات	الوصول في 2000	التغيير % 2000/1999
1-جنوب افريقيا	6.108.000	1.4+
2-تونس	5.057.000	4.7+
3-المغرب	4.100.000	7.4+
4-كينيا	1.226.000	30.0+
5-الجزائر	859.000	13.8+
6-زيمبابوي	840.000	60.0-
7-جزر موريس	636.000	10.1+
8-زمبيا	574.000	25.9+

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة 2001

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر عدد من السياح كان متمركز في جنوب افريقيا بأكثر من 6 ملايين سائح ، تليها كل من تونس و المغرب ب أكثر من 4 ملايين سائح لكل منهما ، أما بالنسبة للجزائر تأتي في الصف الخامس ب 859 ألف سائح فقط ، أما من حيث نسبة التطور مقارنة بسنة 1999 ، فأكبر نسبة تطور سجلت في كينيا ب 30 % ، و تليها زمبيا بنسبة 25.9% و في الجزائر عرفت نسبة زيادة ب 13.8 % و هي أكبر من نسبة التطور في كل من المغرب و تونس .

* انظر الملحق رقم 1، الذي يوضح توزيع التدفقات السياحية على مختلف الدول و المناطق خلال سنة 2000.

و فيمالي الأهم خمس دول المستقبلية لأكبر عدد من السياح و المحققة لأكبر قيمة من الإيرادات العالمية و الجدول الموالي يوضح ذلك

جدول رقم : 07

الاتجاهات الخمس السياحية العالمية الأكثر أهمية من حيث التدفقات و الإيرادات

الدول	الترتيب	الوصيوسول		الدولي		الإيرادات	
		2001	2002/2001	تقديرات 2002	الحصة في السوق %	الترتيب	2001 بالمليار أورو
فرنسا	01	75.2	2.0	76.7	10.7	03	33.5
اسبانيا	02	50.1	3.3	51.5	7.2	02	36.7
و.م.أ	03	45.5	0.1-	45.4	6.4	01	80.7
ايطاليا	04	39.1	1.0	-	-	04	29.0
الصين	05	33.2	11.0	36.8	5.1	05	19.9
							الحصة في السوق

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان فرنسا هي أكبر الدول المستقبلية للسياح في سنة 2001 بأكثر من 75 مليون سائح ، تليها اسبانيا بأكثر من 50 مليون سائح ، ثم الولايات المتحدة الأمريكية بأكثر من 45 مليون سائح ، تليها ايطاليا بأكثر من 39 مليون سائح و المرتبة الخامسة الصين بأكثر من 33 مليون سائح ، إلا أن هذا الترتيب ليس هو نفس الترتيب من حيث الإيرادات ، فرنسا استقبلت أكبر عدد من السياح إلا أن ترتيبها و لنفس الفترة من حيث الإيرادات يأتي في المرتبة الثالثة ، أما الولايات المتحدة الأمريكية فإنها تأتي في المرتبة الأولى من حيث الإيرادات بأكثر من 80 مليار دولار أمريكي ، تليها اسبانيا بأكثر من 36 مليار دولار أمريكي ، ثم فرنسا بأكثر من 33 مليار دولار أمريكي ، تليها في المرتبة الرابعة ايطاليا بـ 29 مليار دولار أمريكي ، و في المرتبة الأخيرة الصين بأكثر من 19 مليار دولار أمريكي ، و الجدير بالملاحظة هو أن حجم التدفقات السياحية لا يعكس بالضرورة نفس الحجم من التدفقات النقدية ، و نلاحظ كذلك أن التدفقات و الإيرادات متمركزة في الدول الخمس التي تعتبر من الدول المتطورة وهو ما يعكس و يفسر أهمية

السياحة ليس فقط بالنسبة للدول النامية و لكن كذلك بالنسبة للدول المتطورة التي أهتمت كثيرا
بالسياحة

خلاصة الفصل

تعتبر السياحة من الصناعات الهامة ، لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا و سياسيا ، و أصبحت تمثل مطلب اجتماعي لكونها تعبر عن رغبة انسانية في التنقل و الترحال و تفتح المجال لخلق فرص عمل و بذلك تساعد على حل مشكلة البطالة ، و مطلب اقتصادي لأنها تساعد في زيادة حركة العمران و تخطيط المدن السياحية و شق الطرق و استثمار الموارد الإقتصادية المتاحة و استخدام الموارد المحلية في تصنيع المنتجات الشعبية التقليدية ، التي تساعد على الجذب السياحي و رفع مستوى دخول الأسر ، تساعد على تدفق العملات الأجنبية و جذب رؤوس الأموال، و فتح المجال للإستثمار، و هو ما يجعل السياحة تشكل مصدر هام من مصادر الدخل الوطني .

تعكس السياحة صورة للتطور الحضاري لشعوب العالم ، بما تتضمنه من نشاط انساني له ابعاده الاجتماعية و الثقافية و الإقتصادية ، فضلا عن تعاملها و اتصالها بمختلف القطاعات الانتاجية و الخدمية ، و أصبحت قطاعا له أهميته الاقتصادية و الاجتماعية ، و تحتل مكانة هامة في السياسة الإقتصادية والاجتماعية والثقافية لكثير من الدول.

لا يمكن تصور تنمية سياحية دون توفر الهياكل الأساسية "القاعدية" كشبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدمية التجارية والصناعية، الظروف الأمنية اللازمة، فإذا توفرت كل هذه الشروط الى جانب توفر أولا وقبل كل شيء المادة الخام المتمثلة أساسا في الموارد السياحية(طبيعية ، البشرية، التاريخية) ، و تكثيف العرض السياحي و تنشيط الطلب عليه ، تستطيع السياحة أن تشكل قطاعا إقتصاديا يساهم في التنمية الإقتصادية والاجتماعية، تساهم في تمويل الإقتصاد الوطني، في خلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة ، تشجيع الإستهلاك و الإنفاق ، وفي تنشيط القطاعات الإقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها ،

الفصل الثالث:

مقومات، تنظيم وأداء السياحة في الجزائر

موارد و مقومات السياحة في الجزائر
تاريخ و تنظيم السياحة في الجزائر
مؤشرات و اداء السياحة في الجزائر

تمهيد :

شرعت الجزائر في عملية احصاء للثروات السياحية ، بغية استغلالها و جعلها تساهم الى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية ، و تم ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966، الذي حدد الأهداف و الوسائل الضرورية للتنمية السياحية ، و تزامن ذلك مع التحضير لأول مخطط تنموي الذي شرع في تنفيذه بداية من سنة 1967 ، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الإستثمار في اطار مختلف المخططات التي شهدتها الجزائر ، و يعتبر الإستثمار أحد أهم المؤشرات التي تقيس حجم الاهتمام الحقيقي بنشاط أو قطاع معين .

الجزائر تتوفر على العديد من المؤهلات و الثروات السياحية ، و بالإمكان مزاولة أنشطة سياحية عديدة على مدار السنة ، و الجزائر من بين الدول القلائل على المستوى العالمي التي تتوفر على هذه الميزة ، و لقد نطقن المستعمر لهذه الخصائص التي تميز الجزائر دون غيرها من الدول ، و شرع خلال الحقبة الإستعمارية في انشاء المرافق و المراكز السياحية لإستقبال السياح الأوروبيين حيث تم انشاء العديد من اللجان التي تهتم بالسياحة بداية من سنة 1897 تاريخ انشاء اللجنة الشتوية الجزائرية .

ان هذا الإهتمام المبكر بالسياحة في الجزائر يعكس أهمية و قيمة الجزائر كوجهة سياحية ، و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على أهم الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ، و تنظيم هذه الموارد و هل هذا التنظيم يسمح بالإستغلال الامثل لتلك الموارد ؟ ثم نتطرق الى تطور الإستثمارات السياحية و هل هي كافية ؟ ثم نقوم بتحليل النتائج المحققة و أداء السياحة في الجزائر منذ الإستقلال الى يومنا الحالى .

المبحث الأول : موارد و مقومات السياحة في الجزائر

قيام التنمية السياحية في أي بلد يستدعي توفر مجموعة من المقومات أو الأركان و التي تتمثل عموما في المعطيات الجغرافية و التاريخية و الأثرية ، النقل و المواصلات و قدرات الإستقبال و الإيواء .

تتطلب التنمية السياحية، توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية، تتمثل هذه الشروط في المادة الخام : الموارد السياحية، المعطيات الجغرافية و الطبيعية من مناخ ونباتات والإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، بالإضافة الى تلك المشكلة من قبل الإنسان كوسائل النقل و المواصلات و الإتصالات .

المطلب الأول : الموارد السياحية:

تتمثل الموارد السياحية أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية أماكن الراحة، الترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري بالإضافة الى الموارد (الآثار) التاريخية المعمارية، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية المختلفة، و العادات والتقاليد . تعتبر هذه الموارد أساس النشاط السياحي، فبدونها لا وجود للنشاط السياحي فهل الجزائر تتوفر على مثل هذه الشروط (الموارد السياحية) ؟ وهو ما سنحاول معرفته من خلال دراسة مايلي:

أولا - المعطيات الجغرافية :

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الافريقية ، بين خطي طول 9° غرب غرينيتش و 12° شرقه ، و بين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا ، تبلغ مساحتها 2381741 كلم مربع ، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم ، اما امتدادها الشرقي الغربي ، فيتراوح بين 1200 كلم على خط الساحل ، و 1800 كلم على خط تندوف غدامس. تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مرفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة.

ونظرا لهذا الواقع، جعلت الطبيعة من الجزائر، ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم. (1) ان الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال.

(1) الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر ، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر ، 1989 ، ص 1

تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها فمن الشرق، تحدها تونس على طول 965 كلم ، والجمهورية الليبية بـ 962 كلم ، ومن الغرب، المملكة المغربية بـ 1559 كلم ، و الصحراء الغربية بـ 42 كلم . ومن الجنوب الغربي موريتانيا بـ 463 كلم . ومن الجنوب مالي بـ 1367 كلم والنيجر بـ 956 كلم و من الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم .

و لموقع الجزائر أهمية استراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم ، فهي جسر اتصال ، و محور التقاء بين أوروبا و إفريقيا ، و بين المغرب العربي و الشرق الأوسط و ممرا حيويا للعديد من طرق الإتصال العالمية برا و بحرا و جوا . (1)

فمن الناحية الجغرافية و الإقليمية ، يتميز موقع الجزائر بأبعاده الفاعلة و المؤثرة على الصعيد العالمي ، فالبعد الأول هو بعد الهوية و الإنتماء بمحوريه المغاربي : حيث تمثل الجزائر قلب المغرب العربي الكبير ، و مركزه الإقتصادي و البشري ، و هي كذلك الممر الطبيعي بين الشرق الأوسط و إفريقيا . و المحور العربي و الإسلامي : و هو محور الإنتماء للحضارة العربية الإسلامية ، التي صاغت شخصية الجزائر التاريخية و الحضارية ، و جعلت منها رافد للتواصل و الإثراء مع العالم العربي و الإسلامي ، و البعد الثاني هو بعد التفاعلات الإقتصادية و العلاقات الحضارية و البشرية و يتميز بمحورين : الأول المتوسطي ، حيث كانت الجزائر على مر التاريخ جزءا من الحضارات العالمية الفاعلة في المنطقة ، و لازالت حاليا تستفيد من وفرة المزايا الإقتصادية و الإستراتيجية لمنطقة البحر المتوسط ، و أحد أهم المحاور الرئيسية للتبادل الدولي و المناطق الحساسة في السياسة العالمية ، و الثاني المحور الإفريقي حيث يعمل توغل الجزائر داخل عمق إفريقيا على ربط شمالها بمنطقة الساحل الإفريقي ، و على دعم وسائل الإتصال و الربط مع دول الجوار الإفريقي .

ثانيا – المعطيات الطبيعية :

يتميز سطح الجزائر بنطاقين طبيعيين ، متميزين و مختلفين من حيث الملامح التضاريسية و التركيب الجيولوجي و المناخ و الإنتشار السكاني ، و التركيز الإقتصادي :

-النطاق الشمالي : و تقدر مساحته بنحو 400 ألف كلم مربع يغلب عليه الطابع الجبلي ، في سلسلتين متوازيتين ، الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي ، اللذين يحصران بينهما منطقة هضبية واسعة ، مناخها متوسطي و الغطاء النباتي كثيف ، والزراعة و اسعة و يتركز في هذا النطلق 90% من جملة سكان الجزائر ، و تنتشر فيها أهم المدن و القرى و المناطق الصناعية و شبكات البنية التحتية . (2)

(1) ، (2) محمد الهادي لعروق : أطلس العالم و الجزائر ، دار الهدى ، 2002 ، ص 12

-النطاق الجنوبي: مساحتة تقدر بنحو 2 مليون كلم مربع ، و هو عبارة عن قاعدة صحراوية ، و يمتاز بتضاريسه الهادئة باستثناء المنطقة الشمالية الشرقية ، مناخ جاف ، و الغطاء النباتي محدود و الإستقرار السكاني يقتصر على الواحات و بعض مناطق إستغلال البترول و الغاز و يحتوى هذا النطاق على أهم الثروات الباطنية في الجزائر .

و تنقسم الأقاليم في الجزائر ، الى الأقاليم الطبيعية التالية : (1)

1-الساحل :

يشغل هذا الإقليم شريطا محدودا يتكون من شواطئ صخرية صلبة ، حيث تطل الجبال مباشرة على البحر ، لتعطي الصفة الصخرية التي ساعدت على ظهور الخلجان و الموانئ مثل وهران و أرزيو و الجزائر و بجاية و سكيكدة و عنابة ،

2-الأطلس التلي :

يمتد على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية ، باتجاه جنوب شرق و شمال شرق و تحصر بينهما جيوبا سهلية ساحلية ضيقة ، أشهرها سهول : وهران ، متيجة ، عنابة و سهول داخلية مرتفعة واسعة نسبيا في أحواض الأنهار و الأودية و سفوح الجبال أشهرها سهول : تلمسان و سيدي بلعباس ، و السرسو و قسنطينة ، و تمتد جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان على حدود المغرب حتى جبال سوق اهراس عند حدود تونس شرقا ، و الأطلس التلي أكثر ارتفاعا و اتساعا في الشرق منه في الغرب ، و نجد أعلى قمة في جبل الشليا بالأوراس بـ 2328 م وفي جبل للا خديجة بجرجرة 2308م ، و في الغرب جبال تلمسان ب 1843م.

3-الهضاب العليا :

تمتد على شكل حزام عرضي من الأراضي ، يتراوح علوها ما بين 900 و 1000 متر ، و هي أكثر ارتفاعا في الشرق ، حيث تأخذ أحيانا طابع الجبل ، و بها العديد من المنخفضات أهمها ، سطيف و عين البيضاء و تبسة ، و يشكل العارض التضاريسي المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية و الهضاب الغربية ، كما تلتقي سلسلة الأطلس التلي مع سلسلة الأطلس الصحراوي عند جبال الأوراس ،

4-الأطلس الصحراوي :

هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم ، من فجيج غربا الى اقليم الزاب شرقا ، و تمثل بموقعها و ارتفاعها حدا طبيعيا انتقاليا بين الشمال و الجنوب و حازرا في وجه رمال الصحواء ، و تنظم هذه المنظومة الجبلية مرتفعات عديدة شبه متوازية ، واهم تشكيلاتها جبال القصور و بها قمة

(1) محمد الهادي لعروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 12

سيدي عيسى 2238 متر، جبال العمور 1930 م و جبال أولاد نايل 1600 م والزيبان و جبال الأوراس حيث قمة الشيلية 2380 م و جبال النمامشة.

5-الصحراء :

اقليم شاسع ، اغلب تكويناته صخور قديمة بركانية ، تمتاز بالإنبساط و أهم التشكيلات التضاريسية للصحراء هي : (1)

أ-نطاق المنخفضات : تقع في الشمال الشرقي حيث منخفض ملغيغ 32 متر تحت مستوى سطح البحر ، و هناك تنتشر أهم واحات الجزائر ، وادي ريغ ، وادي سوف و الزيبان .

ب-نطاق الهضاب الصخرية : تحتل مناطق وسط الصحراء أهمها ، هضبة تادمايت 836 متر فوق مستوى سطح البحر ، و حمادة تينهرت قرب الحدود الليبية و حمادة الذراع غرب تندوف . هذا النطاق تكويناته صلبة ، تغطيها صخور جيرية رملية على شكل صفائح طبقية ، تسمى الحمادة .

ج-نطاق المرتفعات في الجنوب الغربي للصحراء في منطقة التاسيلي ، أغلب تكويناته الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية ، و هي شاهقة الارتفاع 2254 متر ، منقطعة بها وادي جرات الذي يشكل معلما أثريا و سياحيا عالميا ، حيث رسومات التاسيلي القديمة ، و في منطقة الهقار الشاسعة ، حوالي 0.5 مليون كلم مربع ، المكونة من الصخور البركانية ، توجد بها أعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست في تاهات 2918 متر و هي أعلى ارتفاع في الجزائر .

د-نطاق الرمال : و هو عبارة عن سهول تحتية تغطيها الرمال ، تشمل أكبر أجزاء الصحراء و أهم اشكالها :

-الرق و هو سهل صخري يغطيه الحصى ، أو أحواض منخفضة ملنتها السيول الجارفة بالرواسب الصخرية و هي صالحة للحركة ، حيث تشكل مسارات العديد من الطرق الصحراوية .

-العرق و هو سطح واسع الأطراف ، تغطيه كثبان رملية يتراوح ارتفاعها ما بين 260 و 500 متر ، و تنتشر بكثافة في الشرق الممتد من الحدود التونسية ، حتى المنخفض الذي يفصل تلاميت و المنيع بالاضافة الى العرق الغربي الممتد ما بين بنى عباس و المنيع و عرق الشاش و إقدي .

ثالثا - المناخ:

تتحكم الظروف الناشئة عن تداخل الموقع بالنسبة لدرجات العرض ، و توزيع اليابسة و الماء و التضاريس و اتجاهاتها و ارتفاعها ، و اتساع مساحة الجزائر ، في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد ، حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية ، لها بصمات مميزة ، تمتد على شكل نطاقات عرضية من الغرب الى الشرق ، و مرتبة من الشمال الى الجنوب كالآتي :

(1) محمد الهادي لعروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

1- مناخ البحر المتوسط :

يشمل المنطقة الساحلية من الشرق الى الغرب ، من تنس الى القالة ، و هو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر ، طقسه معتدل و يتميز بفصلين ، الأول ممطر و دافئ و طويل و هو الشتاء ، و الثاني جاف و حار و قصير ، وهو الصيف و يمكن التميز ضمن هذا النطاق بين :

- النوع المتوسطي الرطب: هذا النوع محصور في الشرق ويشمل قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة ويمتد الى القل، و هو أكثر رطوبة ، حيث يزيد معدل المطر عن 1000 ملم في الجرجرة و البابور ، و حوالى 2000 ملم في القل ، حيث توجد منطقة الزيتون ، اكثر مناطق الجزائر مطرا بنحو 2443 ملم/سنة ، كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 ايام في السنة ، و الغطاء النباتي فيها كثيف ، و أهم التشكيلات النباتية التي تميز هذه المناطق هي غابات البلوط والفلين .

- النوع المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقى مناطق التل بمعدل مطري يبلغ 700 ملم / سنة يشمل المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني وجبال الببيان والاطلس والقسم الشرقي من الظهرة الى تنس غالب التشكيلات الغابية الموجودة من البلوط الاخضر .

2- مناخ الإستبس :

يغطي الهضاب العليا و هو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي و المناخ الصحراوي ، و هنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطى في الانحصر تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف ، المتميز بالظروف القارية ، فالأمطار تتراوح بين 300 و 500 ملم/سنة ، فهي غير منتظمة و الفوارق الحرارية الشهرية متطرفة . الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50 يوم جليد في السنة و 30 يوم سيروكو) ، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب اذ يمتد من شهر أكتوبر الى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، بقية الاشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز الـ 30 ° مئوية، أم الهضاب العليا الوسطى و الغربية تحت الجافة ، فالأمطار فيها أقل كمية و انتظاما فلا تزيد عن 400 ملم/سنة .

3- مناخ الصحراء :

يغطي أوسع أنحاء الجزائر ، و يشكل الأطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين شمال و جنوب البلاد ، الأمطار قليلة و غير منتظمة ، تقل عن 200 ملم/سنة و الجو جاف ، و الحرارة مرتفعة ، و الفوارق الحرارية اليومية و الفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المدارى ، حيث الأمطار تسقط صيفا و الحرارة اكثر اعتدالا.

رابعاً-النباتات:

يعكس الغطاء النباتي ، الظروف المناخية و خصائص التربة السائدة في الجزائر ، التي تشكل العناصر الأساسية في رسم الصورة النباتية ، حيث ينتشر نحو 3300 صنف نباتي منها 640 من الأصناف النادرة عالميا ، و تتوزع الأقاليم النباتية في الجزائر على النحو الاتي: (1)

1-اقليم المتوسط :

يغطي الأراضي المحصورة بين السفوح الجنوبية للأطلس التلي و ساحل البحر المتوسط ، و يعتبر من من أغنى و اخصب الأراضي في الجزائر ، و تغطي هذا الإقليم غابات مساحتها 3.8 مليون هكتار ، منها 650 ألف هكتار غابات طبيعية ، و 550 ألف هكتار غابات غير طبيعية ، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي على مساحة 700 ألف هكتار ، وشجر البلوط 500 ألف هكتار، و القلين 440 ألف هكتار ، وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الاخضر، وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300م، نجد غابات كثيفة من الأرز على امتداد 30 ألف هكتار .

2-اقليم السهوب :

هو اقليم انتقالي ، بحكم موقعه بين اقليم المتوسط و الصحراء ، و تنتشر في تخومه الشمالية اشجار الزيتون ، و في تخومه الجنوبية الدرين و يتراوح في هذا الإقليم معدل التساقط ما بين 300 و 500 ملم/سنة ، الذي يكون اساسا في الشتاء ، و فترة الجفاف فيه طويلة و الحرارة اكثر ارتفاعا ، و تظهر التشكيلات النباتية فيه على شكل تجمعات كثيفة أو مفتوحة من الأعشاب و الحشائش القصيرة و الشجيرات في المناطق غير الصالحة للزراعة ، حيث يعتبر هذا الإقليم نطاق المراعي الطبيعية الأول في الجزائر ، و اهم الأنواع النباتية السائدة فيه الحلفاء بنحو 04 ملايين هكتار .

3-اقليم الصحراء :

يقتصر الغطاء النباتي في هذا الاقليم على النباتات المتألفة مع الجفاف و ارتفاع الحرارة ، كما ان انواع النباتات محدود لا تتجاوز بضعة انواع ، و أهمها النخيل ، و الدرين و العناب و الطرفة و السنط .

خامساً- النقل و المواصلات :

تمثل شبكة المواصلات أحد العوامل الهامة و المؤثرة في التنمية السياحية ، بل في التطور الإقتصادي و التنمية الإجتماعية للدول ، حيث أن كفاءة شبكات النقل وكثافتها هي من المؤشرات المحددة لدرجة تقدم الدول أو تاخرها ، تزداد أهمية قطاع النقل و المواصلات في الجزائر نظرا

(1) محمد الهادي لعروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

لشساعة مساحتها ، و التي تتطلب شبكة واسعة للمواصلات ، لخدمة النشاط الإقتصادي ، و قد حققت الجزائر منجزات هامة في ميدان تطوير و تنمية قطاع النقل و المواصلات فيما يخص النقل البري ، السكك الحديدية ، النقل الجوي و البحري ، حيث تعتبر شبكة النقل في الجزائر من أهم شبكات النقل على مستوى العالم العربي ، تتوزع شبكات النقل و المواصلات في الجزائر على النحو التالي : (1)

1-الطرق البرية :

هي شريان الحياة الإقتصادية في الجزائر و قدر طولها سنة 2002 بنحو 104.72 ألف كلم ، منها 67 ألف كلم طرق وطنية ، 38100 كلم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة ، و الباقي ذو نوعية متوسطة .

2-السكك الحديدية :

و هي من اهم الشبكات على مستوى القارة الافريقية ، تؤدي دورا اساسيا في الإقتصاد الجزائري و يبلغ طول الشبكة نحو 4500 كلم ، كلها ذات اتجاه و حيد ، و منها 215 كلم مكهرب ، و تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا ، يربط 17 مدينة كبرى و متوسطة ، و تتوفر على 200 محطة ، تغطي 17% من حركة النقل البري .

3-النقل الجوي :

يؤدي دورا هاما في حركة نقل المسافرين ، و يوجد في الجزائر 31 مطار منها 13 مطار دولي ، تصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه اوروبيا ، بالاضافة الى الخطوط الداخلية ، و تضم شركة الخطوط الجوية نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع .

4-النقل البحري :

تتوفر الجزائر على 13 ميناء للإستعمالات المختلفة و عدد كبير من الموانئ الصغيرة الخاصة بالصيد و الإستجمام ، و هناك 05 مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري ، و ترتبط الجزائر بنحو 60 بلدا

سادسا-الإتصالات :

شبكة الإتصالات السلكية و اللاسلكية ، تمتاز بتقديم خدمات محلية و دولية متميزة و على مستوى عال من الكفاءة ، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر و بخطوط هرتزية مع كل من فرنسا ، إيطاليا ، المغرب و تونس ، كما يوجد بالجزائر عدد من المحطات الأرضية

(1) محمد الهادي لعروق ، مرجع سبق ذكره ، ص 28

للإتصالات بالأقمار الصناعية و تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية . الشبكة الهاتفية تغطي أغلب التراب الوطني منها 96% الية ، ويبلغ عدد المشتركين حوالى مليون مشترك ، و يعرف القطاع حاليا عملية توسيع و تحديث للشبكة و تعميم الهاتف الرقمي بالإضافة الى الهاتف النقال .

بالإضافة الى هذه المعطيات الجغرافية ، الجزائر تتوفر على نشاطات مختلفة من صناعات تقليدية ويديوية، فنون شعبية مختلفة تتركز أساسا في منطقة الأوراس، القبائل، الصحراء، تلمسان، ميزاب، الوادي... وكذلك على اثار تاريخية عديدة: الاثار الرومانية (جميلة وشرشال)، الاثار الاسلامية في كل من قسنطينة، الجزائر العاصمة، مستغانم، تلمسان... , نقوش أثرية بالتاسيلي في الجنوب، اثار المقاومة والحرب التحريرية، التماثيل، المتاحف والتي جميعها تشكل دعائم للتنمية السياحية. انطلاقا من هذا التنوع في المناخ والآثار بإمكاننا تمييز وحصر المناطق السياحية التي تتوفر عليها الجزائر .

المطلب الثاني : المناطق السياحية في الجزائر

انطلاقا من المعطيات الجغرافية و الطبيعية التي تتوفر عليه الجزائر ، فإنه من دون شك أن هناك العديد من المناطق التي تزخر بمؤهلات و معطيات تجعلها قبلة للسياح المحليين و الأجانب ، و قبل التطرق الى ذكر و حصر هذه المناطق ، نرى انه من الضروري الإشارة الى مناطق التوسع السياحي ، و التي هي في الحقيقة مناطق بها مؤهلات تسمح لها بأن تكون منطقة سياحية ، و تم تحديد هذه المناطق ، طبقا لتوجيهات الميثاق السياحي لسنة 1966 .

أولاً- مناطق التوسع السياحي :

المعطيات الطبيعية و الارث الثقافي و الحضاري و التاريخي تسمح بممارسة العديد من الأنشطة السياحية ، كالسياحة الشاطئية ، السياحة الجبلية ، السياحة المعدنية ، السياحة الثقافية و الرياضية ، السياحة الصحراوية و سياحة الصيد ... ، هذه الأنواع السياحة يمكن مزاوتها و ممارستها على مدار السنة و بالأخص في المناطق التالية : الشريط الساحلي ، جبال الأوراس ، منطقة القبائل ، وادي مزاب ، الهقار و التاسيلي في الجنوب الكبير ، التوات و الغرارة ، ووادي سوف ، مجمل هذه المناطق تتوفر على : 174 منطقة للتوسع السياحي مصنفة بمقتضى المرسوم رقم 232-88 الصادر بتاريخ 05 نوفمبر 1988 * ، بمساحة اجمالية تقدر بنحو 47073 هكتار ، هذه المناطق موزعة على كامل التراب الوطني بالشكل التالي : (1)

(*) تم صدور قانون مدعم لهذا و متعلق بالمواقع و المناطق السياحية في 2002 ، و يمكن الإطلاع عليه في الملحق رقم 03

(1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، 2002

140- منطقة للتوسع السياحي توجد على مستوى 14 ولاية ساحلية و تمثل نحو 34852.86 هكتار .
13- منطقة للتوسع السياحي توجد على مستوى الولايات الداخلية و الهضاب العليا و تغطي نحو 3486.6 هكتار .

20- منطقة للتوسع السياحي تتواجد على مستوى 08 ولايات من الجنوب و الجنوب الكبير و تغطي نحو 9501.09 هكتار .

بالإضافة الى 202 مصدر للمياه المعدنية مسجلة و مصنفة نظرا لخصائصها الكيميائية و الفيزيائية و نقاوتها على مستوى كامل التراب الوطني ، هذه المنابع مصنفة كمايلي :

136- منبع للمياه المعدنية ذات أهمية محلية .

55- منبع للمياه المعدنية ذات أهمية جهوية .

11- منبع للمياه المعدنية ذات أهمية وطنية .

و على ضوء هذه المناطق للتوسع السياحي و مصادر المياه المعدنية ، نحاول حصر أهم المناطق السياحية في الجزائر .

ثانيا - المناطق السياحية :

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية: (1)

1 - منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي:

تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود الى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود الى العصور القديمة.

2 - منطقة السلسلة الأطلسية:

والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308م، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بامكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية، كالتزلج، التسلق، الصيد....

3 - منطقة الهضاب العليا:

والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

4 - منطقة الأطلس الصحراوي:

وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن، تنمية فيها السياحة المناخية، المعدنية، الصيد....

5 - منطقة واحات شمال الصحراء:

والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاع من درجات الحرارة بالصحراء

(1) كواش خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص 72

الكبرى وبها، تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، وتتوفر صناعات تقليدية.

6 - منطقة الصحراء الكبرى:

وهي المنطقتي المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار التاسلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة. والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية. ان تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة وهو ما يساعد على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة ويساعد على استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة (القضاء على الموسمية) من خلال ما سبق تتجلى لنا أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وفي مايلي نحاول التطرق الى تاريخ و تنظيم النشاط السياحي في الجزائر .

المبحث الثاني : تاريخ و تنظيم السياحة في الجزائر:

تعتبر الظاهرة السياحية ظاهرة قديمة ، و ظهورها في الجزائر يعود الى الحقبة الاستعمارية. لذلك سنتطرق الى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال و الى تنظيم هذا النشاط و مختلف التعديلات و التغييرات التنظيمية التي شهدتها من حيث الوصاية ، و المؤسسات السياحية و المؤسسات التكوينية .

المطلب الأول : تاريخ السياحة في الجزائر

سنحاول التمييز بين مرحلتين ، الأولى قبل الإستقلال و الثانية غداة الإستقلال

أولا : قبل الاستقلال:

ان ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود الى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، حيث تفتن المستعمر، باكرا للقدرات السياحية للجزائر ، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية (1) ، وبواسطة الدعاية والاشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر. و خلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي الى التفكير في انشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن (السياح) الأوروبيين.

ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي 1916 ، تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر.(2)

(1) Heddar Belkacem : Role Socio-Economique du Tourisme cas de l'Algerie, OPU, Alger ; 1988 ; p56

(2) AHMED Houari : la Politique Touristique et les Investissement en Algerie Depuis 1965 - D.E.S. I.S.E 1974 P: 05.

و في 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

في نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالاضافة الى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم اعانات مالية لاصحاب الفنادق السياحية .

و في 1929 تم انشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع، تجديد وتوسيع الفنادق.

في 1931 تم انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي (OFALAC) ، هدفة كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.(1)

وقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في 1950، 150 ألف سائح، (2) هذا العدد تقلص في سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية.

ان المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه و الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بانجاز 17200 (3) غرفة لفنادق حضرية 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة، الا دليل على أهمية السياحة في الجزائر. ويشمل هذا البرنامج كذلك على انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية. ان دراستنا لتاريخ السياحة خلال الحقبة الاستعمارية، تؤكد أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.

عند الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر طاقات ايواء تقدر بـ: 5922 سرير موزعة حسب

الجدول الموالي:

جدول رقم: 08

توزيع طاقات الايواء السياحي في سنة 1962.

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

Source: Heddar Belkacem. Rôle Socio- Economique du Tourisme OPU. Alger . P 48.

(1) و (2) Heddar Belkacem: OP.CIT , p 57

(3) Ahmed Houari, OP CIT, P 07

من خلال الجدول السابق نلاحظ تركيز الطاقات الايوائية في السياحة الشاطئية بنسبة 50%، والسياحة الحضرية بنسبة 40%، وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الانواع الأخرى تبعا لطبيعة ونوعية الزبائن المقصودة.

ثانيا : غداة الاستقلال :

غداة الاستقلال الجزائر ورثت 5922 سرير، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية، لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE)، والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE) وأسندت مهامها الى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) الذي أنشأ سنة 1962، وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ اعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم احداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث في الخارج (ستوكهولم، باريس، فرانكفورت).

خلال الفترة (62 — 66) القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من اية تنمية محددة المعالم فتميزت، السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والاشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية، وعموما فان القطاع السياحي اتصف عشية الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في: (1)

- تخلف هيكلي، ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها علي تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.

- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائدة عشية الاستقلال جعلت الاغلبية الكبيرة من الشعب الجزائري لا تهتم بالسياحة وتجهل حتى معنى العطل المدفوعة الاجر.

- انعدام وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية.

- انعدام العمال المؤهلين والاكفاء في المجال السياحي.

هذه الظروف دفعت الدولة ابتداء من سنة 1963 الى محاولة استغلال الثروات السياحية، وتجلى ذلك بالقيام بعملية احصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال أدت الى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية الى غاية سنة 1966 من خلال صدور الميثاق السياحي. (2)

(1) Ahmed Houari, OP CIT, P 07

(2) Heddar Belkacem: OP.CIT, p 59

ومن أجل خلق الظروف والشروط الموضوعية للشروع في التنمية السياحية، فقد شرح هذا الميثاق الطرق والوسائل التي تكون قاعدة هذه الشروط.

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي، من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب احداثها تم تحديد، توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في: (1)

1 - تحسين الشروط السياحية الطبيعية والثقافية:

لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية، فكمحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد واحصاء المناظر السياحية وتصنيفها وادخال اصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السواح في المراكز السياحية التي ستقام ومن أجل ذلك فقد تقرر:

- القيام بعملية الجرد الشامل لكل الثروات السياحية قصد تصنيفها وتهيئتها.

- القيام بالاجراءات الادارية اللازمة لحمايتها.

- القيام بوضع نصوص قانونية وتنظيمية جديدة.

2 - اختيار مناطق التوسع السياحي:

إن التنمية السياحية تتطلب اجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة لكن الجزائر غداة الاستقلال لم تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهيئة وقادرة على جلب السواح، فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا ، لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي يمكن انجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية تم اختيار عدد من المناطق التي تتوفر على شروط ملائمة لاقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة.

3 - انشاء وتطوير الصناعة الفندقية:

إن توجهات الميثاق السياحي تركزت حول الاسراع في اصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية واصلاح الفنادق الموجودة الوزارة الوصية اتخذت جملة من الاجراءات تمثلت في: (2)

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي.

- اصلاح كل المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.

(1) خالد كواش : مرجع سبق ذكره ، ص 77

(2) الميثاق السياحي لسنة 1966.

- انشاء الفنادق السياحية الضخمة (المركبات السياحية) التي تتوزع عبر مختلف المناطق الشاطئية، الحمامات المعدنية، والصحراء.
- اقامة الصناعة الفندقية كان بهدف:
- الدعم بالعملة الصعبة: ان اختيار الجزائر لنموذج تنموي يقوم على الصناعات المصنعة يتطلب موارد مالية معتبرة، لذلك فان الجزائر كانت بحاجة ماسة الى تجنيد كل الانشطة التي من شأنها توفير موارد مالية بالعملة الصعبة لتمويل التنمية، وعليه فان تنمية القطاع السياحي كان بهدف تعزيز إيرادات الدولة بالعملة الصعبة.
- احداث مناصب عمل: غداة الاستقلال مباشرة الجزائر كانت تعاني من ركود اقتصادي، انعدام الهياكل الاقتصادية، قلة مناصب العمل المتاحة، ومن بطالة جد مرتفعة في أوساط اغلب الفئات الاجتماعية للسكان، ولكون النشاط السياحي نشاط يعتمد بالدرجة الاولى على العمل البشري فكان من ضمن اهداف التنمية السياحية هو تحقيق مناصب شغل جديدة في الوحدات السياحية المقرر انشاؤها من أجل امتصاص جزء من البطالة.
- والى جانب هذه الاهداف الرئيسية للتنمية السياحية التي نص عليها الميثاق السياحي هناك أهداف أخرى لا تقل أهمية عن الاهداف السابقة وتتمثل في:
- تحسين وتهيئة الظروف المالية والادارية والاعلامية اللازمة لجلب السواح.
- تخفيض اسعار الخدمات السياحية والفندقية.
- تنظيم حركة النقل وتطويره.
- تسهيل اجراءات الدخول عبر الحدود.
- انشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج بغرض الاشهار والدعاية للمنتج السياحي الجزائري.

المطلب الثاني : تنظيم القطاع السياحي

- باعتبار القطاع السياحي قطاع اقتصادي فان تنظيمه، ساير مختلف المراحل التي شهدها الاقتصاد الوطني لذلك فقد ميزنا بين ثلاث فترات مختلفة .
- أولا : الفترة الاولى (63 - 79)

غداة الاستقلال تسيير 5900 سرير الموروثة عن المستعمر أسندت للجنة تسيير الفنادق و المطاعم (COGEHORE) التي انشأت في 19 جوان 1963 تحت مسؤولية نظام التسيير الذاتي ، و قبل ذلك في أوت 1962 تم انشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ، كلف بتسيير الأملاك الشاغرة و التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمي للسياحة .⁽¹⁾

(1) Heddar Belkacem: OP.CIT , p 57

في جويلية 1966 تم تحويل ممتلكات لجنة تسير الفنادق و المطاعم بعد حلها الى الديوان الوطني الجزائري للسياحة . التنمية السياحية خلال هذه المرحلة المبرمجة في اطار توجهات الميثاق السياحي كانت تتطلب وجود جهاز اداري ومؤسساتي، يستجيب لتلك التوجهات ويعمل على تحقيقها، ونظرا لتعدد الاهداف المبرمجة وتعدد الانشطة التي يقوم عليها النشاط السياحي فانه يتطلب وجود جهاز اداري متعدد و متنوع المهام والهيكل الادارية اللازمة فكان الهيكل التنظيمي التالي:

1/ الادارة السياحية

أ - الادارة السياحية المركزية:

منذ 1962 ادارة القطاع السياحي كانت مدمجة في ادارة قطاعي الشباب والرياضة في وزارة واحدة كانت تسمى (وزارة الشباب والرياضة والسياحة) وذلك الى غاية سنة 1964 حيث تم احداث وزارة مستقلة خاصة بالسياحة، مكلفة بتنظيم القطاع السياحي والتحضير لاسراتيجية تموية للسياحة في اطار الاستراتيجية الوطنية للتنمية، فبعد صدور الميثاق السياحي في سنة 1966 شهد القطاع السياحي العديد من الاصلاحات والتغيرات على المستويين المحلي والمركزي فعلى المستوى المركزي ومباشرة بعد صدور الميثاق السياحي تم تحديد هيئات الادارة المركزية السياحية (الوصاية) في 03 مديريات عامة:

1 - المديرية العامة للادارة: وتضم مديريتين فرعيتين:

- مديرية فرعية للميزانية والمحاسبة العامة.

- مديرية فرعية للموظفين.

2 - مديرية التهيئة السياحية:

وتضم هي الاخرى مديريتين فرعيتين

- مديرية فرعية للتكوين المهني السياحي.

- مديرية فرعية للدراسات والمشاريع.

3 - مديرية التنظيم والمراقبة: وتضم كذلك مديريتين فرعيتين.

- مديرية فرعية للمراقبة والتفتيش.

- مديرية فرعية للشؤون العامة.

من خلال ما سبق نلاحظ غياب مديرية التنسيق مع القطاعات الاخرى، كون القطاع السياحي قطاع مرتبط مع العديد من القطاعات كقطاع النقل والمواصلات...

ب - الادارة السياحية المحلية:

كانت الادارة السياحية المحلية تتكون من المندوبيات والوكالات الجهوية التي أصبحت تسمى فيما بعد بالمديريات الولائية للسياحة التي تتولى عملية تطوير وتنمية القطاع السياحي اما على المستوى

المحلي (الولايات، البلديات) فقد تم تشكيل المندوبيات السياحية سنة 1967 موزعة حسب المناطق الادارية الاربعة، مندوبية الجزائر، مندوبية قسنطينة، مندوبية وهران، ومندوبية الجنوب وفي سنة 1970 تم تغيير المندوبيات الى مديريات ولائية للسياحة والصناعات التقليدية والتي تعمل في اطار المجالس الشعبية الولائية.

هذا فيما يخص الادارة السياحية، أما فيما يخص المؤسسات السياحية الموضوعة لتحقيق أهداف تنمية سياحية كانت كمايلي:

2 / مؤسسات القطاع السياحي:

ان تحقيق الاهداف المسطرة في اطار توجهات الميثاق السياحي يتطلب بالاضافة الى النظام الاداري (الهيكل الاداري) الذي يسير وينظم القطاع، مؤسسات تتكفل بانجاز المشاريع ومتابعتها واستغلالها لتحقيق الاهداف المسطرة وعليه فقد تم انشاء المؤسسات التالية:

أ- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):

يعتبر هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأتها الدولة قصد تنمية القطاع السياحي وكان ذلك في 1962 بموجب الأمر رقم: 62 — 27 المؤرخ في 25 أوت 1962. (1)

وكان هذا الديوان يعمل تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية ، وأوكلت له القيام بالمهام التالية:

- ممارسة الوصاية والرقابة على كل الهيئات والادارات التي تقوم بالنشاط السياحي.
- استشارة السلطات العمومية حول المسائل السياحية والدعاية والاشهار.
- تطبيق النصوص والقوانين المتعلقة بالتنظيم في المجال السياحي.
- ترقية المنتج السياحي الجزائري.

وفي سنة 1964 وبعد انشاء وزارة السياحة أصبح الديوان الوطني الجزائري للسياحة يعمل تحت وصاية هذه الوزارة وأسندت له المهام التالية:

- الدعاية والاشهار السياحي.
- انجاز الاستثمارات السياحية.

ونظرا لانعدام الوسائل والادوات الخاصة بالدراسة المتعلقة بانجاز المشاريع أجبرت الوصاية على انشاء مكتب تقني داخل الديوان الوطني الجزائري للسياحة مكلف بانجاز الدراسات التقنية.

ب - الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) :

أنشئت هذه الوكالة سنة 1968 بموجب الأمر رقم: 68 — 134 المؤرخ في 13 جوان 1968 (2)

هذه الوكالة مكلفة بتنظيم الرحلات والنزه عبر التراب الوطني، وتقديم الخدمات السياحية وتسيير بعض الفنادق.

(1) الجريدة الرسمية، سبتمبر 1962

(2) الجريدة الرسمية لسنة 1968.

ج - الشركة الوطنية للسياحة والفندقة (SONATOUR)

أنشأت هذه الشركة بموجب الأمر رقم: 70 - 09 المؤرخ في 16 جانفي 1970 وأوكلت لها المهام التالية:

- الإدارة الفندقية.
 - ضمان الخدمات العامة، التسويق، تقديم مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة.
 - تنسيق ومراقبة سير الهياكل والوحدات التابعة لها.
 - القيام بالأصلاح والتجديد للوحدات السياحية (الفنادق).
 - التمويل بالتجهيزات والمعدات الفندقية.
- ونظرا لتداخل اختصاصات الوكالة السياحية والشركة الوطنية للسياحة، قامت الوصاية بدمج المؤسستين في مؤسسة واحدة سميت (ALTOUR) وذلك بموجب الامر رقم: 76 - 66 المؤرخ في 16 جويلية 1976 (1).

د - الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية SONATHERM

أنشأت هذه المؤسسة في 1970 بموجب الأمر رقم: 70 - 08 المؤرخ في 16 جويلية 1970 من أجل تنمية السياحة الداخلية، وكلفت بادارة وتسيير المراكز المعدنية (الحمامات المعدنية) وابتداء من سنة 1970 أصبحت كل الحمامات المعدنية عبر التراب الوطني تابعة لهذه المؤسسة.

ه - مؤسسة الاشغال السياحية ETT

أنشأت هذه المؤسسة بهدف انجاز وتحقيق الاستثمارات السياحية وكان ذلك في سنة 1971 وابتداء من سنة 1971 أصبحت المؤسسة عبارة عن شركة وطنية بمقتضى الأمر رقم: 76 - 78 المؤرخ في 11 اوت 1976

و - النادي السياحي الجزائري TCA

أنشئ هذا الديوان سنة 1962 مهمته القيام بالتنشيط السياحي، وتسويق المنتج السياحي الجزائري وتمثل نشاطه في:

- تنسيق وتنظيم التظاهرات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.
- تنظيم الرحلات الدينية (الحج والعمرة).
- تنظيم رحلات سياحية متنوعة عبر التراب الوطني وخارجه.
- بيع وحجز تذاكر السفر الجوي، البري والبحري

(1) الجريدة الرسمية أوت 1976.

3 / مؤسسات التكوين السياحي:

عند الاستقلال الجزائر ورثت مركز واحد للتكوين الفندقي الذي كان خاضع لوصاية وزارة العمل والشؤون الاجتماعية .

والى غاية سنة 1966 الجزائر لم تكن تملك ولو مركز واحد لتكوين الفندقي والسياحي، فكانت تعتمد على الخارج في تكوين الاطارات السياحية، فقد بلغ عدد الطلبة والموظفين الذين اوفدتهم وزارة السياحة الى الخارج خلال الفترة (63 - 66)، 46 طالب

ففي اطار توجهات الميثاق السياحي وفي مجال التكوين السياحي تقرر مايلي: (1)

- الشروع في التكوين لضمان اطر قادرة على تسيير القطاع السياحي من خلال:

- انشاء مؤسسات للتكوين السياحي.

- برمجة تكوين الاطارات، التقنيين السامين على المدى المتوسط والطويل.

- تكوين وتدريب الموظفين غير المؤهلين والعاملين في القطاع السياحي.

وعليه فقد تقرر انشاء 3 أنواع من المؤسسات المختصة في التكوين السياحي تختص كل مؤسسة تكوينية في اعداد مستوى معين وتتمثل هذه المؤسسات في:

أ - انشاء مركزين في وهران وقسنطينة للتكوين الفندقي، سعة كل مركز قدرت بـ 100 طالب وشرعا هذين المركزين في العمل ابتداء من سنة 1967.

ب - انشاء مركزين في بوسعادة وتيزي وزو لتكوين التقنيين والتقنيين السامين المختصين في ادارة الفنادق، المطابخ، المطاعم السياحية، سعة كل مركز قدرت بـ 100 طالب.

ج - انشاء المركز العالي للفندقة والسياحة، مختص في تكوين الاطارات العليا شرع في العمل ابتداء من سنة 1976 بطاقة تقدر بـ 150 طالب، انشاء هذا المركز كان بهدف تكوين اليد العاملة السياحية المختصة التي تتولى ادارة واستغلال وتسيير المراكز السياحية المقرر انشاؤها

ثانيا - الفترة الثانية (80 - 89):

تميزت هذه المرحلة باجراء سلسلة من الاصلاحات على مستوى الوصاية، المؤسسات السياحية شهدت عمليتين متتاليتين لاعادة الهيكلة الاولى في 1980 والثانية في 1983، المؤسسات التكوينية هي الاخرى شهدت اصلاحات.

1 / الادارة السياحية:

في 1980 تم اعادة تنظيم الادارة المركزية للقطاع السياحي لجعلها تتماشى والاهداف الجديدة المسطرة للتنمية السياحية.

(1) - الميثاق السياحي، 1966

و بمقتضى المرسوم رقم: 80 — 08 المؤرخ في 12 جانفي 1980 (1)، تم تحديد صلاحيات وزير السياحة في إطار تحقيق الاهداف الجديدة، وعليه فقد أصبحت الوصاية تتكون من 3 مديريات: -المديرية العامة للوصاية والتنظيم والرقابة:

تقوم هذه المديرية بممارسة الوصاية على جميع المؤسسات والهيئات التابعة لإدارة القطاع السياحي والإشراف على تنظيمه ومراقبة نشاطاته وتتكون هذه المديرية من مديريتين: أ - مديرية الوصاية والتنظيم وتتكون هي الأخرى من مديريتين فرعيتين: - المديرية الفرعية للوصاية على المؤسسات التابعة لوزارة السياحة. - المديرية الفرعية للتنظيم والشؤون العامة.

ب - مديرية التفقيش والرقابة وتتكون من مديريتين فرعيتين:

- المديرية الفرعية للرقابة

- المديرية الفرعية للتنظيم.

- المديرية العامة للتخطيط والتنمية السياحية:

تقوم هذه المديرية بأعداد برامج تنمية سياحية، التهيئة السياحية والدراسات الفنية وتتكون من مديريتين:

أ - مديرية الدراسات العامة والتخطيط: تتولى هذه المديرية دراسة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ووضع البرامج المتعلقة بالاستثمار وتتكون من مديريتين فرعيتين: (2) - المديرية الفرعية للدراسات العامة تقوم هذه المديرية بجمع المعلومات وإنجاز الدراسات الاقتصادية والاجتماعية.

- المديرية الفرعية للتخطيط والاستثمارات، تتمثل مهامها في استغلال الدراسات الاقتصادية والاجتماعية لتخطيط وبرمجة الاستثمارات السياحية.

ب - مديرية التنمية السياحية: تقوم هذه المديرية باقتراح الدراسات وتطبيق سياسة التهيئة السياحية وتتكون من 3 مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للتهيئة والدراسات الفنية.

- المديرية الفرعية لتنسيق البرامج ومراقبتها.

- المديرية الفرعية للتكوين المهني السياحي.

(1) الجريدة الرسمية رقم: 03، سنة 1980 ص: 63.

(2) الجريدة الرسمية رقم: 03، سنة 1980، ص: 84

— المديرية العامة للإدارة والوسائل وتتكون من مديرتين:

أ — مديرية الموظفين والشؤون الاجتماعية والوسائل وتتكون هذه المديرية هي الأخرى من مديرتين فرعيتين:

— مديرية فرعية للموظفين والشؤون الاجتماعية.

— مديرية فرعية للعتاد.

ب — مديرية الميزانية والتجهيز وتتكون من مديرتين فرعيتين:

— المديرية الفرعية للميزانية والمحاسبة العامة.

— المديرية الفرعية للتجهيز.

2 / المؤسسات السياحية:

بداية من سنة 1980 شهد القطاع السياحي إصلاحات ، فعلى غرار الإدارة السياحية، المؤسسات السياحية شهدت هي الأخرى إعادة الهيكلة وفقا للمعايير التالية:

— تخصيص المؤسسات حسب نوع النشاط أو حسب المنتج.

— التكفل بمهمة الاستثمار يتم من طرف المؤسسات المختصة في التسيير.

— عدم التركيز للأنشطة السياحية.

— لا مركزية القرار.

ان الهدف المرجو من هذه العملية (إعادة الهيكلة)، هو التحكم الأمثل في تسيير وسائل وأدوات الانتاج وتحقيق انجاز أمثل للمشاريع الاستثمارية، وعليه فقد تم حل المؤسسات السابقة مع الاحتفاظ ببعض منها وتغيير في مهامها فكانت المؤسسات السياحية في بداية الثمانينات كمايلي:

أ — الشركة الجزائرية للسياحة:

تم الإبقاء على هذه المؤسسة بموجب المرسوم رقم: 80 — 73 المؤرخ في 16 مارس 1980 (1) وأوكلت لها المهام التالية:

— تطوير وتنمية، استغلال، تنظيم وتسيير المؤسسات السياحية.

— التنسيق ومراقبة المنشآت والوحدات السياحية.

— القيام بعملية الصيانة.

— الاشراف على جميع الخدمات من قبل وكالات السفر.

ب- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)

أنشأت هذه المؤسسة بموجب المرسوم رقم: 80 — 74 المؤرخ في 15 مارس 1980 وأسندت لها مهمة القيام بالدراسات التقنية للمشاريع السياحية وكذا :

(1) الجريدة الرسمية لسنة 1980 رقم: 12

- انجاز كل الدراسات التقنية المتعلقة بالقطاع السياحي.
- القيام بمهمة التنسيق.
- ج - الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) :
أنشأت هذه الشركة بموجب المرسوم رقم: 80 - 75 المؤرخ في 15 مارس 1980، مهمتها تتمثل في تنمية وتطوير مؤسسات الفندقة الحضرية، تسييرها واستغلالها.
- د - الديوان الوطني للندوات والمؤتمرات (ONCC):
أنشأ هذا الديوان بموجب المرسوم رقم 80 - 76 المؤرخ في 15 مارس 1980، بهدف تطوير المنشآت الخاصة بالندوات والمؤتمرات والملققات وتنميتها، تسييرها، إستغلالها ومراقبتها.
- هـ - الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام السياحي:
أنشأ هذا الديوان بموجب المرسوم رقم 80 - 77 المؤرخ في 15 مارس 1980 بهدف تطوير السياحة والأنشطة المرتبطة بها وكذا:
- جمع المعلومات والمعطيات السياحية.
- المساهمة في التظاهرات التي لها إنعكاس على السياحة.
- و - الشركة الوطنية للحمامات المعدنية (SONATHERM) :
نظرا لأهمية هذه المؤسسات في تنمية السياحة الداخلية، تم الإبقاء على هذه المؤسسة دون حل.
- ي - مؤسسة الأشغال السياحية (ETT):
تم الإبقاء على هذه المؤسسة لما لها من أهمية في إنجاز الإستثمارات السياحية.
- تعرضت كل المؤسسات السابقة، بداية من سنة 1983 للحل ماعدا المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) والمؤسسة الوطنية للأشغال السياحية (ETT)، وتم تعويضها بمجموعة أخرى من المؤسسات وفقا للمعايير التالية: (1)
- اللامركزية والتركيز للمشاريع الإستثمارية (المؤسسات السياحية).
- تخصيص لكل ولاية مؤسسة للتسيير السياحي، عندما تبلغ عدد الوحدات السياحية أكثر من 03 وحدات في كل ولاية.
- تخفيض عدد العمال على مستوى المقرات.
- تخفيض حجم الوحدات الإقتصادية السياحية، حيث تم تحديد عدد الواحدات بـ 11 وحدة سياحية لكل مؤسسة تسيير سياحي (EGT).

وقد نتج عن هذه العملية إنشاء 17 مؤسسة للتسيير السياحي مختصة في تسيير المؤسسات السياحية وتمثل هذه المؤسسات في: (1)

- 1 - مؤسسة التسيير السياحي بالأغواط
- 2 - مؤسسة التسيير السياحي بسكرة
- 3 - مؤسسة التسيير السياحي تمنراست
- 4 - مؤسسة التسيير السياحي تلمسان
- 5 - مؤسسة التسيير السياحي الجزائر
- 6 - مؤسسة التسيير السياحي عنابة
- 7 - مؤسسة التسيير السياحي شرق البلاد
- 8 - مؤسسة التسيير السياحي غرداية
- 9 - مؤسسة التسيير السياحي الوسط
- 10 - مؤسسة التسيير السياحي تيبازة ماتاراس
- 11 - مؤسسة التسيير السياحي تيبازة القرية
- 12 - مؤسسة التسيير السياحي سيدي فرج
- 13 - مؤسسة التسيير السياحي الأوراسي
- 14 - مؤسسة التسيير السياحي موريثي
- 15 - مؤسسة التسيير السياحي نادي الصنوبر
- 16 - مؤسسة التسيير السياحي الأندلس (وهران)
- 17 - مؤسسة التسيير السياحي فندق الجزائر

إلا أن هذه المؤسسات المحدثة اظهرت العديد من المشاكل الإدارية فيما يخص التنسيق والمراقبة، بسبب غموض

وتداخل الصلاحيات، مما أدى بالسلطات القائمة على القطاع إلى إتخاذ جملة من التدابير تتمثل عموما في:

- حل مؤسسة التسيير السياحي بتيبازة القرية وتيبازة متاريس وإنشاء مؤسسة واحدة تسمى "مؤسسة التسيير السياحي تيبازة"
- حل مؤسسة التسيير السياحي الجزائر العاصمة و تحويل ادارة فندق السفير الي مؤسسة التسيير السياحي بالوسط (EGTC).

(1) الجريدة الرسمية رقم 14 سنة 1983.

- ضم مؤسسة التسيير السياحي بالأغواط مع مؤسسة التسيير السياحي سيدي فرج.
- تحويل وحدة فندق الرياض إلى مؤسسة سيدي فرج.
- كما أن الوحدات التي كانت تابعة للمؤسسة الوطنية للسياحة « SONATOUR » سابقا وعددها 12 وحدة، حولت إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT في شكله الجديد.
- إن ما يمكن معانيته فيما يخص التنظيم الجديد (1983) للقطاع السياحي هو قصر المدة الفاصلة بين هذا التعديل والتعديل السابق (1980)، هذه العمليات فتحت المجال لعدم الإستقرار ولتعطيل العمل.
- 3 / المؤسسات التكوينية:

نظرا للتغيرات التي طرأت على القطاع السياحي (إعادة الهيكلة 80، 83) كان لابد على المنظومة التكوينية أن تسير هذه التغيرات من أجل:

- التكيف و التأقلم مع المستجدات التكنولوجية.
- تحسين نوعية الخدمات الفندقية والسياحية.
- تطوير الكفاءات والمؤهلات لمستخدمي القطاع السياحي.
- جعل القطاع السياحي تحت تكفل خبراء في الميدان.

فإلى غاية نهاية سنة 1983 تم الإبقاء على نفس المنظومة التكوينية، لكن بداية من سنة 1984 تم حل مركزي وهران وقسنطينة، نظرا للنتائج غير المرضية، حيث أصبحت المنظومة التكوينية تتكون من 03 مراكز:

- المركز العالي للتكوين السياحي (إطارات مسيرة) بالجزائر بطاقة 100 طالب سنويا.
- معهد التكوين الفندقي ببيزي وزو (تقنيين سامين) بـ 200 طالب.
- معهد التكوين الفندقي ببوسعادة (تقنيين) بـ 200 طالب.

ثالثا - التنظيم الحالي للقطاع السياحي:

يشرف حاليا على القطاع السياحي وزارة السياحة والصناعات التقليدية، و حسب المرسوم رقم 92-357 الصادر بتاريخ 03/10/1992، تقوم وزارة السياحة والصناعات التقليدية بالمهام التالية: (1)

- اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي، و الحمامات المعدنية و الصناعات التقليدية و ضمان المتابعة و المراقبة وفقا للنصوص و التشريعات السارية المفعول .
- رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل و النشاط الى مجلس الحكومة و مجلس الوزراء .
- وضع استراتيجيات و سياسات في القطاع السياحي و الصناعات التقليدية، اقتراح النصوص التشريعية و التنظيمية، مراقبة النوعية للمنتجات السياحية و ذلك للحماية و المحافظة على الإرث

(1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

السياحي و التقليدي ، و تتكون وزارة السياحة من إدارة مركزية تحت مسؤولية وزير و تتكون من المديريات المركزية التالية :

-مديرية السياحة و الحمامات المعدنية و التي تتمثل مهمتها في وضع السياسات لترقية النشاطات و المهن السياحية و الحمامات المعدنية ، و كذا المتابعة و المراقبة .

-مديرية الصناعات التقليدية و الحرف مهمتها وضع برامج لترقية و حماية الأنشطة و المهن و الحرف التقليدية و المساهمة في احيائها .

-مديرية التنمية و الإستثمارات مكلفة بوضع و اقتراح محاور و برامج للتنمية المرتبطة بالقطاع السياحي ، و وضع سياسة لتهيئة مناطق السياحة ، المعدنية و الصناعات التقليدية .

-مديرية حماية و تثمين الحرف و المهن مكلفة بحماية و ضمان و وضع سياسة القطاع فيما يخص تنمية التشغيل و ترقية الموارد البشرية .

-مديرية الشؤون القانونية و التوثيق و الأرشيف مكلفة بمعالجة و متابعة القضايا القانونية و المنازعات المرتبطة بالقطاع السياحي

-مديرية التعاون و الإتصال المكلفة بالعلاقات و التعاون الثنائي و المتعدد ، و بسياسة الاتصال على المستوى المحلي و الدولي

-مديرية الإدارة العامة و المكلفة بسياسة التسيير الوسائل و الموارد البشرية و بتطبيق و تنفيذ الميزانية -ميزانية التسيير و التجهيز - لإدارة العامة .

أما فيما يخص المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، فقد تم انشاء على مستوى كل ولاية من الولايات ال 48 ، مديرية للسياحة و الصناعات التقليدية أو مفتشية للصناعات

التقليدية ، أما فيما يخص المؤسسات، فالقطاع السياحي حاليا يتكون من:(1)

-الديوان الوطني للسياحة : ONT

-الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية ANART

-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT

-المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

- النادي السياحي الجزائري TCA

- 17 مؤسسة مختصة في التسيير الساحلي

- 03 مؤسسات تكوينية (الجزائر، بوسعادة، تيزي وزو)

(1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

- 500 وكالة للسفر والسياحة، معتمدة من طرف الديوان الوطني للسياحة، وهي عبارة عن مؤسسات وسيطية، تتمثل مهامها في تقديم خدمات للسواح والتي تتمثل عموما في:

- تنظيم رحلات وزيارات داخل وخارج الوطن .

- بيع وحجز تذاكر السفر.

- التكفل بحجز الغرف في الفنادق.

تجمع هذه الوكالات فيدرالية تسمى "الفيدرالية الجزائرية لوكالات السفر والسياحة" (FAAVT).

وبما أننا تطرقنا لتعريف ومهام كل المؤسسات في المبحث السابق سنحاول تعريف الديوان الوطني للسياحة بإعتباره مؤسسة حديثة النشأة.

- الديوان الوطني للسياحة ONT:

أنشأ هذا الديوان بمقتضى المرسوم رقم 90 - 05 المؤرخ في 19 فيفري 1990، وبأمر عملته ابتداء من مارس 1990 مهامه الرئيسية تتمثل في ترقية المنتج السياحي وكذا:

- منح الإعتماد الخاص لوكالات السفر والسياحة، متابعتها ومراقبتها.

- توضيح النظرة الجديدة للقطاع السياحي في إطار الإصلاحات الاقتصادية .

- توفير الإرادة الحقيقية لإعادة تحريك القطاع السياحي.

- توجيه المتعاملين السياحيين.

كما أن الديوان الوطني للسياحة مكلف بما يلي:

أ - في ميدان التخطيط:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في المدى المتوسط والطويل.

- ينجز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار التهيئة العمرانية

ويأمر بإنجازها.

- يوجه الإستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار

التشريع الجاري العمل به.

- ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها، كل مشروع إستثماري سياحي أجنبي في

الجزائر، وفي كل شكل من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع السياحي.

- يشارك في التظاهرات الدولية والمحلية المتعلقة بالسياحة.

- يمثل الجزائر في إجتماعات المنظمات الجهوية والدولية المتخصصة.

- يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع ويسهر على ملائمة البرامج التكوينية

للتكنولوجيا الجديدة الخاصة بالقطاع، وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

ب - في ميدان ضبط المقاييس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.
- يحدد القواعد النوعية لإستغلال الموا رد الخاصة بالحمامات المعدنية في إطار التشريع الجاري العمل به.

- يحدد المعايير التقنية الخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.

- يضبط قواعد ممارسة المهن السياحية.

- يضبط أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.

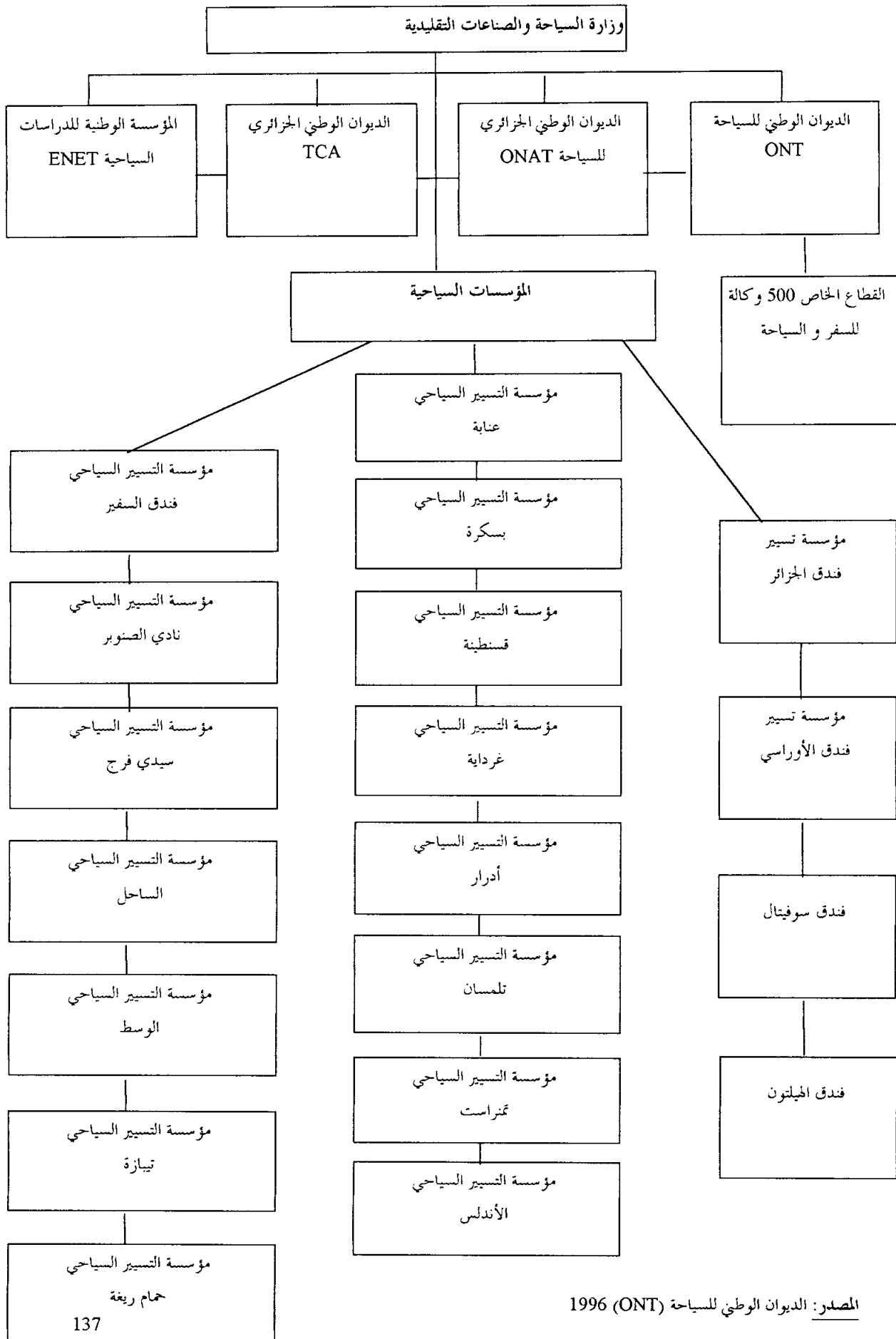
- يسلم الرخص و الإعتمادات القانونية.

فمنذ إنشاء هذا الديوان في 1990 قام بالأعمال التالية:

- إصدار مجلة شهرية " الجزائر السياحة" في سنة 1994 موجهة خصوصا إلى الخارج.
- المشاركة في العديد من المسابقات بتقديم جوائز (تذاكر سفر).
- المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية الخاصة بالسياحة والصناعات التقليدية، كالمعرض الذي نظّمته البورصة الدولية للسياحة ببرلين خلال الفترة الممتدة من 4 إلى 8 مارس 1995، والمعرض الدولي للسياحة بباريس في أواخر مارس 1995.
- إصدار دليل خاص بكل منطقة سياحية.
- إصدار نشرات وصور عن مدن جزائرية وبأهم المعالم السياحية (الأثرية، التاريخية) وأهم الصناعات التقليدية.
- تنظيم أيام دراسية ومعارض سياحية كالذي نظم خلال الفترة الممتدة من 8 إلى 12 أكتوبر 1996 بالجزائر والخاص بالسياحة والصناعات التقليدية.
- والمخطط الموالي يوضح الهيكل التنظيمي الحالي للقطاع السياحي.

الشكل رقم 10:

مخطط عن الهيكل التنظيمي الحالي للقطاع السياحي الجزائري



المبحث الثالث : مؤشرات و اداء السياحة في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على حجم الاستثمارات السياحية و تطورها عبر مختلف مراحل التنمية التي شهدتها الجزائر منذ الإستقلال لمعرفة حجم الاهتمام الحقيقي بهذا القطاع المهم، هذا من جهة ، أما من جهة أخرى نحاول الوقوف على النتائج المحققة (أداء القطاع السياحي).

ان دراستنا للاستثمارات السياحية و اداء القطاع السياحي، سوف تكون عبر ثلاث مراحل، تبعا للمراحل التي مرت بها التنمية في الجزائر، فالمرحلة الأولى تغطي السنوات الممتدة من سنة 1967 الى غاية نهاية سنة 1979، أما المرحلة الثانية فتغطي فترة الثمانينات (1980 — 1989) أما المرحلة الثالثة فتبدأ بداية من التسعينات، وسنحاول خلال كل مرحلة الوقوف على الاستثمارات الممنوحة للقطاع السياحي مقارنة مع القطاعات الأخرى (خلال فترة الإقتصاد الموجه) و في نفس الوقت الوقوف على النتائج المحققة خلال كل مرحلة من المراحل المذكورة سابقا و مقارنتها كلما أمكن مع النتائج المحققة لنفس الفترة في الدول المجاورة (تونس والمغرب) وتحليلها فيما يخص:

- طاقات الايواء السياحي المحققة
- التدفقات السياحية في شكلها المادي والنقدي.
- مساهمة القطاع السياحي في ميزان المدفوعات من خلال دراسة وتحليل الميزان السياحي، وكذا مساهمة القطاع في الناتج الداخلي الخام (PIB)، و في خلق القيمة المضافة (VAB).
- مساهمة القطاع في التشغيل، و نتائج التكوين السياحي ، ومقارنة المناصب المحدثة في الجزائر مع الدول المجاورة.

المطلب الأول : الاستثمارات و اداء السياحة في الجزائر

يعتبر الاستثمار أحد أهم المؤشرات التي تقيس حجم الإهتمام الحقيقي بنشاط معين ، و كما بينا في الفصول السابقة من هذه الدراسة ، فان الجزائر تتوفر على العديد من الموارد و المقومات السياحية ، فهل تم استغلال تلك الموارد و تم تهيئتها لقيام تنمية سياحية أو بمعنى آخر هل هناك استثمارات سياحية (عمومية أو خاصة) ؟ ، و اذا كان كذلك ماهي النتائج المحققة خلال مختلف المراحل التنموية التي شهدتها الجزائر ؟ .

أولا - الفترة 67-79 :

هذه المرحلة شهدت العمل بالمخططات التنموية ، لذلك سنحاول دراسة و تحليل الإستثمارات السياحية المبرمجة في اطار المخططات التنموية الثلاث : الثلاثى ، الرباعي الأول ، الرباعي الثاني ، فما موقع السياحة كقطاع ضمن السياسة التنموية المنتهجة ؟

1-المخطط الثلاثي 67-69 :

خلال هذا المخطط ظهرت السياحة ضمن بيانات الإستثمارات الوطنية المخصصة لانجاز المشاريع التنموية في مختلف القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية ، و لمعرفة مكانة القطاع السياحي في التنمية سنحاول مقارنة قيمة الإستثمارات المخصصة للقطاع السياحي مع تلك المخصصة لقطاعات اخرى لنفس الفترة، والجدول الموالي يوضح ذلك :

جدول رقم : 09

توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69

القطاعات	المبالغ لكل قطاع <مليون دج>	النسبة المئوية
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهياكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	8.23
السكن	413	3.72
السياحة	282	2.54
التكوين	127	1.14
الضمان الاجتماعي	295	2.66
الادارة	441	3.98
متفرقات	215	1.94
المجموع	11078	100

المصدر : وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية ، انشاء المخطط الثلاثي 67-69

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القطاع السياحي احتل المرتبة ماقبل الأخيرة من حيث كمية الإستثمار المخصص له مقارنة مع باقي القطاعات الأخرى ، فكانت حصة القطاع السياحي لا تتجاوز 2.54% من مجموع الاستثمارات المقررة خلال هذا المخطط، مايعادل 282 مليون دج من أصل 11078 مليون دج ، بمعنى آخر أن القطاع السياحي خلال هذه المرحلة لم يكن ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية و ربما يرجع ذلك الى طبيعة النموذج التنموي المنتهج من قبل الجزائر و الذي يركز على الصناعات المصنعة و هو ما يفسر الحصة الممنوحة للسياحة و المقدرة ب 48.74 % من اجمالي الاستثمارات المبرمجة في هذا المخطط .

و قد استهدف هذا المخطط انجاز و تهيئة القاعدة السياحية كبناء الفنادق (هياكل الاستقبال) ، و تكوين اليد العاملة و الاطارات السياحية من خلال انشاء معاهد للتكوين السياحي و الفندقية و القيام بالدراسات الضرورية لتحديد مناطق التوسع السياحي ، و قد تقرر في هذا المخطط في اطار توجهات الميثاق السياحي لسنة 1966 ، و الذي اعطى الأولوية للسياحة التصديرية (الخارجية) من خلال العمل على تسويق المنتج السياحي الساحلي و الصحراوي ، من خلال انجاز 13081 سرير في نهاية سنة 1969 موزعة حسب الانواع السياحية كمايلي :

جدول رقم : 10

توزيع عدد الأسرة المبرمجة خلال المخطط الثلاثي 67-69 حسب النوع

نوع المنتج السياحي	عدد الأسرة المبرمجة
السياحة الشاطئية	9766
السياحة الحضرية	1650
السياحة الصحراوية	1818
السياحة المعدنية	2847
المجموع	13081

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، مديرية الاحصائيات .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه تم التركيز على المنتج السياحي الساحلي و الذي كان متمركز في المركبات السياحية (مورييتي و تيبازة) و بدرجة اقل على المنتج السياحي الصحراوي و ذلك من خلال انشاء 03 فنادق صحراوية (المهري بورقلة ، القائد بوسعادة ، المرحبل الأغواط) .

من خلال تحليلنا للاستثمارات المبرمجة في هذا المخطط و المخصصة للقطاع السياحي ، تظهر لنا بأنها كانت ضعيفة مقارنة بقطاعات اخرى ، و حتى الإنجازات لم تكن في مستوى التقديرات و الجدول الموالي يوضح ذلك : (1)

(1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية .

جدول رقم : 11

حصيلة برنامج الإستثمارات السياحية خلال المخطط الثلاثي 67-69

الأنواع المقررة	عدد الأسرة المقرر انجازها	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز العدد الأسرة	العجز بالنسبة المئوية
الشاطئي	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
الحضري	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
الصحراوي	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
المعدني	2847	21.8	0	0	2847	100
المجموع	13081	100	2946	22.5	10135	77.5

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، مديرية الإحصائيات

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان نسبة الإنجاز لمجموع الانواع السياحية المقررة انجازها لم تتجاوز نسبة 22.5 % ، ما يعادل 2946 سرير من مجموع 13081 سرير المقرر انجازها و بلغت نسبة العجز 77.5 % كما أن اعلى نسبة انجاز خلال هذا المخطط تم تسجيلها في المنتج السياحي الساحلي بنسبة تقدر ب 35.5 % (1).

2-المخطط الرباعي الأول 70-73 :

خلال هذا المخطط تقرر بلوغ 35000 سرير كطاقة ايواء سياحي ، و من اجل ذلك برمج انجاز 10 مشاريع ذات طابع ساحلي ، و 11 ذات طابع صحراوي ، و تخصيص غلاف مالي يقدر ب 700 مليون دج للقطاع السياحي من أصل 27736 مليون دج المبرمجة في هذا المخطط (73-77) و الجدول الموالي يوضح توزيع الاعتمادات على مختلف القطاعات خلال هذا المخطط

(1) وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية ، ملخص الحصيلة الاقتصادية و الإجتماعية (67-78)

جدول رقم : 12

توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول 70-73

الوحدة : مليون دج

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع	النسبة المئوية
الصناعة	12400	45
الزراعة	4140	15
الهياكل الأساسية	2307	08
السكن	1520	05
التربية	2718	10
السياحة	0700	02.5
التكوين	0585	02
الضمان الاجتماعي	0934	03.5
الإدارة	0870	03.2
النقل	0800	03.0
متفرقات	0760	03.1
المجموع	27736	100

المصدر : وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية ، إنشاء المخطط الرباعي الأول <70-73>

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان القطاع السياحي لم يخصص له سوى 2.5% من اجمالي الاستثمارات المبرمجة خلال المخطط الرباعي الأول ، ما يعادل 700 مليون دج و هو ما يؤكد مواصلة تهميش القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى ، هذه القيمة من الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي كانت موزعة كمايلي: (1)

-المشاريع القديمة التي تعود الى المخطط الثلاثي : 420 مليون دج

-المشاريع الجديدة خصص لها 280 مليون دج و التي كانت موزعة كمايلي : (2)

-الدراسات و الهياكل القاعدية خصص لها : 44 مليون دج

(1) Ministère du Tourisme : Billan du Developpement du Secteur Touristique (65-76) . p12.

(2) عزوز تيداني : إنشاء المخطط الرباعي ، الجزائر ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، 1971، ص 12

-الإقامة السياحية (الفنادق) خصص لها 221 مليون دج

-النقل السياحي خصص له : 15 مليون دج .

من خلال التوزيع السابق نلاحظ ان الصناعة الفندقية خصص لها مبالغ معتبرة ، فهي تستولى على أكثر من 85% من اجمالي مبالغ الإستثمارات المخصصة للمشاريع الجديدة في هذا المخطط ، و هو مايعكس الإهتمام بالصناعة الفندقية حسب توجهات الميثاق السياحي ، و المتمثلة أساسا في مضاعفة طاقات الإيواء السياحي ، فقد تقرر خلال هذا المخطط انجاز 19815 سرير منها 10817 سرير تعود للمخطط السابق و التي لم تتجز .

و في نهاية المخطط الرباعي الأول بلغت الإنجازات 6860 سرير فقط بمعدل انجاز يقدر ب 34.45% . (1)

و الجدول الموالي يوضح طاقات الإيواء المحققة في نهاية المخطط الرباعي الأول حسب النوع

جدول رقم : 13

عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37	100

المصدر : وزارة السياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ تركز الأسرة المنجزة خلال هذا المخطط في السياحة الساحلية و السياحة الصحراوية بدرجة أقل ، كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة عن التقديرات و التي قدرت ب 35000 سرير .

3- المخطط الرباعي الثاني (74-77) :

خلال هذا المخطط كمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي تضاعفت مقارنة بالمخطط السابق ، لمتابعة عملية التهيئات السياحية غير المنجزة خلال الفترات السابقة و الشروع في انجاز منشآت اضافية ، و الجدول الموالي يوضح توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات

(1) كواش خالد : مرجع سبق ذكره ، ص 105

جدول رقم : 14

توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (74-77)

الوحدة : مليون دج

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع	النسبة المئوية
الصناعة	48000	43.5
الزراعة	12005	10.9
المياه - الري -	4600	04.2
السياحة	1500	01.4
الصيد	0155	0.1
البنية الاقتصادية	15500	14
التربية و التكوين	9947	09
الشؤون الإجتماعية	14610	13.3
الادارة	1399	1.3
دراسات مختلفة	2520	2.3
المجموع	110236	100

المصدر : وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية : إنشاء المخطط الرباعي الثاني (74-77)

من خلال الجدول السابق ، نلاحظ بقاء القطاع السياحي مهمش ، من خلال حجم الإستثمارات المخصصة له مقارنة بقطاعات أخرى ، حتى ان هذه الحصة المخصصة للقطاع السياحي عرفت انخفاض مقارنة بالمخططات السابقة فقد انخفضت النسبة من 2.5% خلال المخطط الرباعي الأول الى 1.4 % خلال المخطط الرباعي الثاني .

خلال هذا المخطط الإنجازات بلغت مستوى 7960 سرير فقط بمعدل انجاز يقدر ب :

31.84% . (1)

و في سنة 1978 بلغ مقدار الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي 328.5 مليون دج حيث تم انجاز 860 سرير لتصبح الطاقة الاجمالية في نهاية 1978 تقدر 8820 سرير موزعة على انواع السياحة المختلفة حسب الجدول الموالي :

(1) وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية ، ملخص الحصيلة الاقتصادية و الاجتماعية (67-78)

جدول رقم : 15

توزيع طاقات الايواء السياحي المنجزة خلال الفترة (74-78) حسب نوع المنتج السياحي

المنتج	الشاطئي	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	3400	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38.54	09.07	29.70	03.40	19.27	100

المصدر : وزارة السياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ تركز المشاريع المنجزة في السياحة الشاطئية و الصحراوية ب : 38.54% و 29.70% على التوالي .

4- النتائج المحققة خلال الفترة (67 – 79).

ان المجهودات المبذولة من طرف الدولة منذ 1966 في مجال التنمية السياحية توجت، رغم ضعف كمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي، مقارنة بقطاعات أخرى، بإنجاز العديد من المرافق والهياكل السياحية، واضعة بذلك معالم القطاع السياحي، فقد بلغت طاقات الايواء السياحي في نهاية سنة 1979 ، 19058 سرير، في تونس و خلال نفس السنة، بلغت طاقات الايواء السياحي 55000 سرير، من خلال هذه المقارنة البسيطة نلاحظ الفرق بين الدولتين في مجال طاقات الاستقبال السياحي، و عمومات نتائج أداء القطاع خلال هذه الفترة ، فيما يخص طاقات الإيواء السياحي المحققة ، مستوى الدفقات السياحية ، و التدفقات النقدية ، و مناصب العمل المحدثة كانت كمايلي:

أ-طاقات الإيواء السياحي المحققة :

ان الاستثمارات السياحية المبرمجة في اطار المخططات التنموية الثلاث ، أدت الى ظهور صناعة فندقية على الرغم من صعوبات و التأخرات في الانجاز ، حيث أن نسب الانجاز لم تكن موافقة لتلك المقررة في المخططات ، وقد بلغ عدد الفنادق السياحية المصنفة في نهاية سنة 1978 ، 127 فندق بطاقة ايواء تقدر 8573 غرفة ، بينما كان يبلغ عدد الفنادق في سنة 1968 ، 91 فندق بطاقة تقدر 4194 غرفة (1) و الجدول الموالي يبين تركيب السياحة الجزائرية من حيث الأنواع المتوفرة مقاسة بالأسرة في نهاية سنة 1978 .

(1) Revue : Tourisme et Statistique ; Ministere du Tourisme , 1987 .

جدول رقم : 16

عدد الفنادق و الأسرة حسب نوع المنتج في نهاية 1978

أنواع السياحة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	النسبة المئوية
الشاطئية	08	10026	52.66
الحضرية	11	2108	11.07
الصحراوية	15	2462	12.93
المناخية	04	560	02.94
المعدنية	16	2252	11.82
المخيمات و النوادي	18	1650	0.66
المجموع	52	19058	100

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ، تركيز طاقات الايواء السياحي ، في النوع الساحلي بنسبة تفوق 52 % ، ب أكثر من 10 آلاف سرير ، تليها السياحة الصحراوية و بدرجة اقل السياحة المعدنية ، ب 2462 سرير ، و 2252 سرير على التوالي .

ب-التدفقات السياحية :

ان تطور الصناعة الفندقية، تعكس تطور التدفقات السياحية والتي تعكس مدى فعالية التنمية السياحية ، و عليه سنحاول التطرق الى التدفقات السياحية في شكلها البشري و النقدي ، خلال هذه الفترة ، و نحاول مقارنة هذه التدفقات البشرية و النقدية مع التدفقات الحاصلة في كل من تونس و المغرب خلال نفس الفترة .

ب-1 _ التدفقات السياحية البشرية

للقوف على أهمية التدفقات السياحية البشرية (السياح الوافدين الى الجزائر) ، نقدم الجدول الموالي الذي يبين تطور عدد السياح الوافدين الى دول المغرب العربي خلال الفترة 1974-1979

جدول رقم: 17

مقارنة عدد السياح الوافدين الى بلدان المغرب العربي خلال
الفترة (74 - 79).

الوحدة: ألف سائح.

1979	1978	1977	1976	1975	1974		
266	260	242	185	296	249	العدد	الجزائر
8.21	9.03	9.00	8.14	11.58	11.47	النسبة%	
14.36	1477	14.28	1108	1245	1204	العدد	المغرب
44.34	51.30	53.16	48.78	48.74	55.50	النسبة%	
1536	1142	1076	978	1013	716	العدد	تونس
47.43	39.66	40.05	43.06	39.66	33.01	النسبة%	
3238	2879	2686	2271	2554	2169		المجموع

المصدر: وزارة السياحة 1981

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن حصة الجزائر في السوق السياحي المغاربي، تعتبر أضعف حصة منذ 1974 الى غاية 1979، ضعف التدفقات نحو الجزائر تعكس ضعف المنتج السياحي الجزائري، وعدم قدرته منافسة المنتجات السياحية في الدول المجاورة، فحصة الجزائر على العموم لم تتجاوز 11% من اجمالي التدفقات السياحية في المغرب العربي، الشيء الذي يؤكد عدم الاهتمام بالقطاع، وعدم ادراجه في سلم الأولويات، وبقائه كقطاع ثانوي ومهمش.

ان دراسة التدفقات السياحية في جانبها البشري وحدها لا تكفي للحكم على مدى نجاعة التنمية السياحية، بل يجب دراسة وتحليل التدفقات السياحية في جانبها النقدي و بالتالي مساهمتها في ميزان المدفوعات ، و في الانتاج الداخلي الخام ، و في خلق القيمة المضافة.

ب-2 - التدفقات النقدية

ان التدفقات النقدية تتبع التدفقات المادية، حيث كلما كانت هناك زيادة في التدفقات المادية، تبتعتها زيادة في التدفقات النقدية، والجدول الموالي يوضح تطور التدفقات النقدية خلال الفترة 1970-1978

جدول رقم: 18

تطور الإيرادات السياحية (70 - 78)

الوحدة: مليون دج.

السنوات	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
الإيرادات	49	44	39	52	93	201	121	232	180

المصدر: وزارة السياحة 1980

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الإيرادات السياحية قد تضاعفت خلال الفترة (70 - 78). ان دراسة تطور الإيرادات وحدها لا تكفي، ولا تعكس أهمية ودور القطاع السياحي في التنمية اذا لم نقارنها مع النفقات السياحية، لذا سنحاول مقارنة الإيرادات السياحية مع النفقات السياحية لنفس الفترة، أو ما يعرف بالميزان السياحي، الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم : 19

الميزان السياحي لسنوات: 1977، 1978، 1979.

السنوات	1977	1978	1979
الإيرادات	+232	+167	+182
النفقات	-635	-784	-911
الرصيد	-403	-617	-729

SOURCE: FMI 1980

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الميزان السياحي خلال السنوات الثلاث (77، 78، 79) كلن سالبا، بمعنى وجود عجز في الميزان، أي النفقات أكبر من الإيرادات، وعرف تزايد من سنة الى أخرى، معنى ذلك أن مبلغ العملات الصعبة المنفقة في الخارج أكثر من تلك المحصل عليها كإيرادات متأتية من السياح الأجانب في الجزائر، ارتفاع النفقات السياحية تفسر كذلك بعجز القطاع السياحي على تلبية احتياجات المقيمين في المجال السياحي (الخدمات السياحية) و عدم قدرته على جذب السواح الأجانب للاستفادة من العملات الصعبة.

ان المبالغ المنفقة من طرف المواطنين في الخارج عرفت زيادة مستمرة منذ بداية سنة 1972 حيث تطورت بنسبة 62%، بينما الإيرادات السياحية بالعمله الصعبة وخلال نفس الفترة تطورت بـ 11% فقط.

أما عن مساهمة القطاع في الانتاج الداخلي الخام و في خلق القيمة المضافة، فهي موضحة حسب الجدولين المواليين :

جدول رقم: 20

مساهمة القطاع السياحي في الانتاج الداخلي الخام

الوحدة: مليون دج.

السنوات	1974	1979
الإنتاج الخام للوطن	61756.5	166939.8
إنتاج القطاع السياحي	743.7	2519
النسبة المئوية (%)	1.20	1.5

المصدر: بديعة بوعقلين مرجع سبق ذكره ص: 67.

جدول رقم : 21

مساهمة القطاع السياحي في تكوين القيمة المضافة الخام للوطن

الوحدة: مليون دج.

السنوات	1974	1979
القيمة المضافة الخام للوطن	44059.5	104620.8
القيمة المضافة في القطاع السياحي	453.4	1579.7
النسبة المئوية (%)	1.20	1.5

المصدر: بديعة بوعقلين مرجع سبق ذكره ص: 67.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مساهمة القطاع السياحي في الانتاج الداخلي الخام، تمثل نسبة بسيطة مقارنة بنسب مساهمة قطاعات أخرى، ففي 1979، القطاع الزراعي ساهم بـ 6.60 %، الصناعات الخفيفة بـ 5.80 %، الصناعات الثقيلة بـ 5.20 % كما أن مساهمة القطاع السياحي، عرفت ارتفاع طفيف بين 74 و 79.

ج-السياحة والتشغيل

يمثل التشغيل (احداث مناصب عمل) أحد أهم الأهداف المبرمجة في اطار توجهات الميثاق السياحي 1966، بل يعتبر من بين الأهداف الرئيسية للتنمية، وباعتبار السياحة قطاع خدمي "صناعة تقديم الخدمات"، فهي مرتبطة بالعديد من القطاعات الأخرى، الشيء الذي يجعلها عامل مهم في خلق

مناصب عمل مباشرة في الوحدات السياحية، ومناصب عمل غير مباشرة في القطاعات التي لها علاقة ارتباط مع القطاع السياحي، كقطاع النقل مثلا.

ففي إطار توجهات المخططات التنموية الثلاث، فإنه تم التنبؤ باحادث 21 ألف منصب عمل دائم في القطاع السياحي خلال الفترة (67 - 79)، بهدف تولي ادارة و تسيير و استغلال الـ 56 ألف سرير المقرر انشائها خلال نفس الفترة، وقبل التطرق الى مناصب العمل المحدثة خلال هذه الفترة لابد من التطرق الى نتائج التكوين السياحي خلال هذه الفترة الموضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم: 22

نتائج التكوين المهني السياحي خلال الفترة (69 - 79).

المجموع	الإختصاصات						التأهيلات	مراكز التكوين السياحي
	طوابق	مطابخ	مطاعم	ضيافة	فندقة	سياحة		
87	—	—	—	—	54	33	إطارات عليا	المعهد العالي للسياحة
599	—	168	239	192	—	—	تفني سام	معهد تقنيات الفندقة
708	—	249	273	186	—	—		(تيزي وزو)
661	—	287	284	116	—	—	تقني	معهد تقنيات الفندقة
489	24	127	216	146	—	—		(بوسعادة)
112	—	—	—	—	—	—	تأهيل	معهد التكوين الفندقي
345	112	127	170	48	—	—	تأهيل بسيط	قسطنطينة
—	—	—	—	—	—	—	مهني	معهد التكوين الفندقي
								وهران
								معهد التكوين السياحي
								بالشلف
								المدرسة العسكرية البحرية
								للسياحة
3001	136	958	1132	686	54	33	مهني	المجموع

المصدر: وزارة السياحة 1980.

من خلال الجدول نلاحظ أنه الى غاية نهاية 1979، استفاد 3000 عامل من تكوين سياحي، خلال نفس الفترة ، في تونس مثلا استفاد أكثر من 19 ألف عامل (1) من تكوين سياحي في الداخل والخارج. أما فيما يخص مناصب العمل المحدثة فهي موضحة حسب الجدول الموالي.

جدول رقم: 23

عدد عمال القطاع السياحي بمختلف الفئات في 1978 و 1979.

الأصناف	1978	1979
الإطارات	281	282
التقنيون	3196	3496
عمال التنفيذ	8075	8393
المجموع	11552	12171
العمال الضروريون	9119	9518
العمال الزائدون	2433	2683

المصدر: وزارة السياحة 1980.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد عمال القطاع السياحي تجاوز 12000 عامل في نهاية 1979، بينما نتائج التكوين السياحي كانت تقدر بـ 3000 عامل فقط (استفاد من تكوين سياحي)، معنله وجود عدد كبير من العمال بدون تكوين الشيء الذي انعكس سلبا على نوعية الخدمات المقدمة بالاضافة الى وجود عدد زائد عن احتياجات القطاع وهو ما سبب اختلالات بالنسبة للمؤسسات السياحية خلال نفس الفترة (نهاية 1979) بلغ عدد عمال القطاع السياحي في تونس أكثر من 26000 عامل، أي أكثر من ضعف المناصب المحدثة في القطاع السياحي الجزائري، وهو مؤشرا اخر يؤكد ضعف وتهميش القطاع السياحي الجزائري خلال هاته الفترة. توزيع العمال حسب المؤسسات السياحية خلال نفس الفترة نوضحه من خلال الجدول الموالي.

(1) كواش خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص 146

جدول رقم : 24

توزيع عمال القطاع السياحي حسب درجة التأهيل وحسب مؤسسات القطاع
السياحي في سنة 1979.

المؤسسات	الإطارات	التقنيين	عمال التنفيذ	المجموع
مؤسسة الأشغال السياحية ETT	67	218	3850	4135
الشركة الوطنية للحمامات المعدنية SONATHERM	29	451	478	1058
الديوان الوطني للسياحة ONAT	31	109	207	347
الجزائر سياحة ALTOUR	92	1309	5748	7149
المجموع	219	2087	10383	12689

Source: Bilan du Developpement du Secteur Touristique , Ministere du Tourisme

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

أن عدد العمال متمركز في مؤسسة الأشغال السياحية، وأن عدد الاطارات قليل نوعا ما ، وهو متمركز في مؤسسة ALTOUR (الجزائر سياحة).
ومن خلال ما سبق فإن الإنجازات (12000 منصب عمل) كانت بعيدة عن تلك التقديرات الرامية الى احداث 21 ألف منصب عمل، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى الى العجز المسجل في الإنجاز (بقاء مشاريع قيد الإنجاز وأخرى لم يشرع في إنجازها).

ثانيا- الفترة (80-89):

تميزت هذه الفترة بتنفيذ مخططين خماسيين

1-المخطط الخماسي الأول 1980-1984 :

خلال هذا المخطط تم تغيير التوجهات السياحية من تنمية السياحة الخارجية الى محاولة تنمية السياحة الداخلية لتلبية و اشباع الحاجيات المحلية في مجال الترفيه و الراحة و التسلية ، مع مواصلة برمجة المشاريع الإستثمارية السياحية بهدف : احداث مناصب شغل جديدة ، الأستغلال العقلاني للموارد السياحية لتنمية السياحة الداخلية ، و تنمية السياحة الخارجية بهدف الحصول على العملة الصعبة ، و عليه فقد تقرر خلال هذا المخطط ، اكمال المشاريع السياحية الباقية دون انجاز،

تم تخصيص مبلغ 3400 مليون دج للقطاع السياحي خلال هذا المخطط ، من أصل 400 مليار دج مخصصات الإستثمار الإجمالية للمخطط الخماسي الأول ، حيث كانت حصة السياحة تمثل 0.85% فقط من اجمالي الإستثمارات ، وتم توزيع المبلغ المخصص للقطاع السياحي على النحو التالي : 1.6 مليار دج خاص بأكمل المشاريع الباقية دون انجاز ، و 1.8 مليار دج خاصة بانجاز مشاريع سياحية جديدة ، من أجل بلوغ طاقة ايواء تقدر 50880 سرير ، و من أجل تحقيق ذلك تم برمجت 89 مشروع سياحي موزعة حسب الجدول الموالي :

الجدول رقم : 25

توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول

نوع المنتج	شاطئ	صحراوي	معدني	مناخي	حضري	مخيمات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	05	32	40	89
عدد الأسرة	3300	2350	1650	1150	6900	1200	16550

المصدر : وزارة السياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر عدد من المشاريع تم تخصيصه للمخيمات و السياحة الحضرية ، و هو مايعكس التوجه الى تنمية السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية إلا أنه عند نهاية هذا المخطط لم يتم انجاز سوى 20 مشروع من أصل 89 مشروع المبرمجة ، مايعادل 4050 سرير فقط .

2-المخطط الخماسي الثاني 1984-1989 :

بلغ نصيب القطاع السياحي من الاستثمارات المبرمجة خلال هذا المخطط 3500 مليون دج من أصل 550 مليار دج كمخصصات اجمالية في هذا المخطط ، و قد تم تخصيص مبلغ 1800 مليون دج ، لأنجاز و تهيئة مناطق للتخيم حسب التوجهات السياحية الجديدة و الرامية الى تطوير و تنمية السياحة الداخلية ، كما يهدف هذا المخطط الى تحديد مناطق التوسع السياحي ، انجاز مشاريع سياحية في الولايات الجديدة المنبثقة عن التقسيم الاداري للسنة 1984 ، و تطوير محطات المياه المعدنية ، و السياحة المناخية ، تم توزيع المشاريع المقرر انجازها على النحو التالي :

جدول رقم : 26

توزيع المشاريع المبرمجة خلال المخطط الخماسي الثاني

السنوات	طبيعة المشاريع
1985	-توسيع العديد من الفنادق ، اعادة تحريك المشاريع قيد الإنجاز
1986	-انجاز مشروع خاص بالنتج المناخي في تيكجدة بطاقة 1000 سرير -انشاء فندق في وهران ب 600 سرير *
1987	-انجاز فندق في جيجل ب 300 سرير -انجاز فندق في ارزيو ب 300 سرير -تجديد بعض الوحدات السياحية الصحراوية

المصدر : من اعداد الطالب

* لم تنته به الأشغال بعد

3-النتائج المحققة خلال الفترة (80 — 89).

خلال هذه المرحلة وفي اطار التوجهات الجديدة، المتمثلة أساسا في فتح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي، بلغت طاقات الإيواء السياحي في نهاية 1989، 48302 سرير، حصة القطاع العمومي مثلت 53.5% ما يعادل 25842 سرير، أما حصة القطاع الخاص فكانت تمثل 46.50% ما يعادل 22460 سرير في مختلف أنواع المنتجات السياحية، وخلال نفس السنة ترتيب الجزائر فيما يخص طاقات الإيواء السياحي المتاحة على مستوى المغرب العربي كانت في الصف الأخير ، و فيمايلي اهم النتائج المحققة خلال هذه الفترة فيما يخص طاقات الإيواء السياحي المحققة ، التدفقات السياحي ، و مناصب العمل المحدثة .

أ-طاقات الإيواء السياحي :

في نهاية سنة 1989 بلغت طاقة الإيواء السياحي في الجزائر 48302 سرير ، منها 25842 سرير تعود للقطاع العمومي و الباقي للقطاع الخاص موزعة بين مختلف أنواع السياحة التي تتوفر عليها الجزائر ، و الجدول الموالي يوضح توزيع هذه الطاقات حسب نوع المنتج السياحي

جدول رقم : 27

توزيع طاقة الايواء السياحي في نهاية سنة 1989

المنتجات	الأجمالي		حصة القطاع		العمومي
	عدد الأسرة	النسبة %	عدد الأسرة	النسبة %	
الشاطئي	13327	27.60	12182	47.14	
الصحراوي	6331	13.10	3781	14.63	
المعدني	5116	10.60	3588	13.88	
المناخي	1030	02.13	954	03.69	
الحضري	22498	46.57	5377	20.80	
المجموع	48302	100	25842	100	

المصدر : من اعداد الطالب

من خلال الجدول السابق نلاحظ تركيز الطاقة الإيوائية في المنتج الشاطئي بالنسبة للقطاع العمومي ، و ذلك في اطار توجهات السياسة السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني و الرامية الى تطوير و تنمية السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية ، وبالنسبة للتصنيف يلاحظ كذلك تركيز طاقة الإيواء في الدرجات المتوسطة (03 نجوم) بنسبة 65.17 % ما يعادل 16842 سرير من أصل 25842 سرير (1).

ب- التدفقات السياحية:

سنتطرق الى تطور التدفقات السياحية في شكلها البشري و النقدي خلال هذه المرحلة ومقارنتها مع التدفقات الحاصلة في الدول المجاورة المغاربية خلال نفس الفترة .

ب-1- التدفقات البشرية:

ان مضاعفة قدرات وطاقات الإيواء السياحي من خلال مضاعفة الوكلاء وتشجيع الاستثمارات السياحية الخاصة، الوطنية والأجنبية، كان بهدف زيادة عدد السياح وجعل الجزائر كوجهة سياحية، لكن مقارنة بسيطة مع بلدان المغرب العربي، توضح أن مكانة الجزائر في السوق السياحي المغربي تبقى بعيدة، كل البعد عن التطلعات والجدول الموالي يوضح ذلك:

(1) كواش خالد : مرجع سبق ذكره ، ص 118

جدول رقم: 28

التدفقات السياحية في المغربي العربي (تونس، الجزائر، المغرب)
لسنوات (81، 82، 83، 84).

الوحدة: ألف سائح.

1984	1983	1982	1981	
1900	1800	1800	1600	المغرب
1500	1400	1400	2100	تونس
400	340	340	320	الجزائر
3800	3540	3470	4020	المجموع

Source: OMT 1985

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ان مكانة الجزائر في السوق السياحي المغربي، تعكس ضعف السياحة في الجزائر، وعدم قدرتها على جذب السياح، فالسائح الأجنبي، يختار المنتج السياحي الافضل، ضعف هذه المكانة تؤكدتها أكثر الإيرادات السياحية.

ب-2- التدفقات النقدية:

الجدول الموالي يوضح تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر خلال الفترة (85 - 89)

جدول رقم: 29

تطور الإيرادات السياحية في الجزائر بالعملة الصعبة خلال الفترة (85 - 89).

الوحدة: مليون

السنوات	الإيرادات بالدولار الأمريكي	الإيرادات بالدينار الجزائري
1985	91	460
1986	104	489
1987	101	487
1988	85	502
1989	95	720

Source: ONS 1992

من خلال الجدول السابق نلاحظ تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة (بالدولار الأمريكي) من 85 الى 86، ثم عرفت تراجعاً بداية من 1987، لكن في مقابل ذلك الإيرادات بالدينار عرفت تطوراً ملحوظاً ومستمراً، ويرجع ذلك بالدرجة الاولى إلى انخفاض قيمة الدينار وحسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT) فإن حصة الجزائر في السوق العالمي للسياحة في سنة 1988 لم تتجاوز 1%(1)،

(1) Algerie 30 ans Situation Economique, Bilans et Perspectives, ANEP, 1992, P 259 (1)

دراسة تطور الإيرادات السياحية في الجزائر وحدها لا تكفي، لذا يجب مقارنة التدفقات السياحية مع الدول المجاورة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم: 30

تطور المداخل السياحية في المغرب العربي (81 - 84)

الوحدة: مليون دولار أمريكي.

1984	1983	1982	1981	
0.440	0.417	0.425	0.440	المغرب
0.463	0.573	0.545	0.581	تونس
0.063	0.060	0.060	0.060	الجزائر

SOURCE: OMT1985

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن حصة الجزائر ضعيفة من حيث الإيرادات السياحية مقارنة بالإيرادات في الدول المجاورة.

فالإيرادات السياحية الجزائرية عرفت استقرار منذ 1981 ولم يتم تسجيل سوى زيادة طفيفة في 1984. وقد تواصل عجز الميزان السياحي بـ 342 مليون دج في 1986، و 117 مليون دج في 1989، بمعنى أن النفقات السياحية كانت أكثر من الإيرادات السياحية لنفس الفترة، هذا العجز يؤكد ضعف وتخلف القطاع السياحي الجزائري.

أما عن مساهمة القطاع السياحي في الإنتاج الداخلي فلم تتجاوز نسبة 1.55% ما يعادل 8247.7 مليون دج من مجموع الإنتاج الخام للوطن والمقدر بـ 529436.9 مليون دج في سنة 1989، أما بالنسبة لمساهمة القطاع في إنشاء القيمة المضافة، فلم تتجاوز 1.75% ما يعادل 5810.5 مليون دج من إجمالي القيمة المضافة والتي تقدر بـ 331344.5 (1).

ج- تطور التكوين والتشغيل السياحي:

بلغت نتائج التكوين السياحي سنة 1989، 4554 متخرج من مختلف معاهد ومراكز التكوين السياحي، والجدول الموالي يوضح توزيع المتخرجين حسب الاختصاص والمعاهد.

(1) بديعة بوعلين، مرجع سبق ذكره، ص 37

جدول رقم: 31

عدد الطلبة المكونين في المعاهد والمراكز السياحية خلال الفترة (77 - 89).

المجموع العام	المجموع لكل تخصص	التخصصات	الطاقة الإستيعابية	المؤسسات التكوينية
331	210 121	فندقة سياحة	80	المركز الوطني للتكوين السياحي بالجزائر *CNFT
1248	380 529 339	الإستقبال المطعم المطبخ	320	مركز التكوين الفندقي والسياحي بتيزي وزو
1425	365 539 521	الإستقبال المطعم المطبخ	320	معهد الفندقة والسياحة ببوسعادة
676	223 312 141	الإستقبال المطعم المطبخ	80	مركز التكوين الفندقي بقسنطينة(**)
874	170 315 399	الإستقبال المطعم المطبخ	80	مركز التكوين الفندقي بوهراڤ(**)
4554	—	—	—	المجموع

المصدر: الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار طبعة 1989، ص: 349.

* أصبح يسمى حاليا بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة ENST

* * تم حل مركزي وهران وقسنطينة في نهاية سنة 1984

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن خلال 12 سنة (77 - 84) تم تكوين وتأهيل 4500 عامل بمعدل 375 خلال كل سنة. أما عن تطور عدد عمال القطاع السياحي فهي موضحة حسب الجدول الموالي:

جدول رقم: 32

تطور عمال القطاع السياحي خلال الفترة (84 - 89).

1989	1988	1987	1986	1985	1984	أصناف العمال السنوات
587	654	542	343	445	634	الإطارات
7413	7061	7204	7309	7205	8728	عمال التنفيذ
8000	7715	7746	7652	7651	9362	المجموع

Source : ONAT 1990

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد عمال القطاع السياحي بغض النظر عن سنة 1984، عرف تطور بسيط فقد بلغ 7651 منصب عمل سنة 1985 ، و بلغ عدد مناصب العمل في 1989، 8000 منصب عمل بزيادة تقدر بـ 349 منصب عمل.

المطلب الثاني : المؤشرات الحالية للسياحة في الجزائر

سنحاول الوقوف على المؤشرات الحالية للسياحة في الجزائر ، من خلال دراسة و تحليل طاقات الإيواء التي تتوفر عليه الجزائر في الوقت الحالي ، التدفقات السياحية في شكلها البشري و النقدي للوقوف على أهمية السياحة ، مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام ، مساهمة السياحة في القيمة المضافة و تطور مناصب العمل المحدث في القطاع السياحي ، و مقارنة كل هذه المؤشرات مع نفس المؤشرات لنفس المدة مع دول الجوار ، لمعرفة المكانة و المساهمة الحقيقية للسياحة في الإقتصاد الوطني

أولا- طاقات الإيواء السياحي : *

عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطور معتبر ، لكن يبقى هذا التطور بعيدا إذا ما قورن مع مستوى الطاقات الإيوائية التي تتوفر عليها دول الجوار ، و فيما يلي جدول يبين يبينان تطور عدد الفنادق و عدد الأسرة على التوالي للفترة 1990-2000

* لإطلاع أكثر انظر الملحق رقم 02 الخاص بمؤشرات القطاع السياحي في الجزائر

جدول رقم : 33

تطور عدد الفنادق حسب الدرجة خلال الفترة 1990-2000

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
*5	05	05	05	07	07	08	09	09	09	10	11
*4	17	20	22	21	29	31	33	33	34	20	20
*3	87	87	89	89	90	91	91	91	104	75	78
*2	63	68	72	73	73	83	85	87	87	65	66
*1	55	66	68	69	69	70	70	70	70	49	49
0	153	234	237	251	337	370	371	450	477	556	552
مج	382	480	493	510	605	653	659	740	781	775	776

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان عدد الفنادق تضاعف فمن 382 فندق في سنة 1990 وصل عدد الفنادق في سنة 2000 الى نحو 776 فندق ، لكن ما يلاحظ أن زيادة عدد الفنادق كان تقريبا في الفنادق غير المصنفة ، ففنادق الدرجة الأولى شهدت زيادة تقدر ب 06 فنادق ، الدرجة الثانية شهدت زيادة 03 فنادق فقط ، اما بالنسبة للفنادق غير المصنفة فازدادت ب 399 فندق ، و فيمايلي تطور عدد الأسرة خلال الفترة 1990-2000 و حسب الدرجات

جدول رقم : 34

تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة 1990-2000

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
*5	2758	2400	2400	4566	4802	4943	5158	5158	5785	3888	4604
*4	3535	6844	6844	4429	4656	4792	5001	5047	5093	3222	3222
*3	21715	23630	23908	23947	25176	25914	27040	27204	28968	17029	21310
*2	6151	3192	3192	5620	5908	6081	6345	6374	7284	5557	5519
*1	2534	2534	3194	2452	2581	2657	2772	2827	2975	2509	2541
0	17119	16386	16386	16276	17112	17613	18379	19094	20876	30071	29891

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية

من خلال الجدول السابق نلاحظ كذلك تطور ملحوظ في عدد الأسرة ، و لكنها هي الأخرى ،
مركزة في الفنادق غير المصنفة .

و حتى نستطيع الحكم أهمية طاقات الايواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر يجب مقارنتها
مع دول الجوار خلال نفس المدة ، فكانت عدد الأسرة المحققة في تونس و المغرب و الجزائر
خلال سنة 1999 على النحو التالي :

جدول رقم : 35

مقارنة عدد الفنادق و عدد الأسرة في كل من الجزائر ، تونس و المغرب خلال سنة 1999

الجزائر	تونس	المغرب	
800	722	1671	عدد الفنادق
76000	191955	224000	عدد الأسرة

المصدر : من اعداد الطالب

ثانيا-التدفقات السياحية و النقدية :

شهدت التدفقات السياحية تذبذبات في الفترة الممتدة من سنة 1990 الى غاية سنة 2000 نظرا
للظروف و الأحداث التي شهدتها الجزائر خلال تلك الفترة ، و عليه سنباحل تحليل التدفقات
السياحية و النقدية خلال هذه الفترة و مقارنتها مع دول الجوار تونس و المغرب .

جدول رقم : 36

تطور توافد السياح الى الجزائر خلال الفترة 1990-2000

السنة	مجموع السياح	الأجانب	جزائريون مقيمون في الخارج
1990	1336918	685815	51103
1991	1193210	722682	470528
1992	1119548	624096	495452
1993	127545	571993	555552
1994	804713	336226	468487
1995	519576	97648	421916
1996	604968	93491	511477
1997	934752	94832	539920
1998	678448	107213	571234
1999	755286	174611	607675
2000	865994	175538	690446

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية .

من خلال الجدول السابق ، نلاحظ أن العدد الكبير من الوافدين الى الجزائر هم من
الجزائريون المقيمون في الخارج ، و عموما الحركة السياحية في اتجاه الجزائر عرفت تراجع منذ

سنة 1992 ، نظرا للظروف التي مرت بها الجزائر في تلك الفترة ، فانخفض عدد السياح الاجانب و الجزائريون المقيمون في الخارج ، لكن مع تحسن الظروف و الأوضاع ، بدأت الجزائر تستعيد جذب السياح اليها بداية من سنة 1997 ، حيث وصل عدد السياح في سنة 1999 نحو 755286 سائح ، و بلغ العدد في سنة 2001 نحو 901416 سائح ، كما يوضحه الجدول الموالي :

جدول رقم : 37

دخول السياح الى الجزائر في سنة 2001

السياح	العدد	النسبة المئوية
مواطنيون مقيمون في الخارج	705187	87.23
أجانب	196299	21.77
مجموع	901416	100

المصدر : وزارة السياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال سنة 2001 أغلبهم مهاجرون في الخارج بنسبة 87.23% ، و لا تمثل نسبة السياح الأجانب سوى 21.77% . و للحكم على اهمية الجزائر كوجهة سياحية يجب مقارنة هذه التدفقات ، مع التدفقات الحاصلة في الدول المجاورة خلال نفس الفترة كما يوضحه الجدول الموالي :

جدول رقم : 38

مقارنة عدد السياح الوافدين الى دول المغرب العربي خلال الفترة 1997-2000

السنة	الجزائر	المغرب	تونس
1997	634752	3071668	3271623
1998	678448	3227537	4795201
1999	755286	3184014 نهاية سبتمبر	874126 نهاية مارس
2000	859000	4100000	5057000

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 2001

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن تونس و المغرب من ناحية استقبال السياح ، ففي الوقت الذي تستقبل فيه تونس أكثر من 05 ملايين سائح ، و المغرب أكثر من 4 ملايين سائح في سنة 2000 ، الجزائر لم تصل حتى الى مليون سائح ، و هو ما يستدعي

تظافر الجهود و إعادة النظر في استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ، نظرا لأهمية هذا النشاط على المستوى الإقتصادي و الاجتماعي كما بيناه سابقا في الفصل الثاني من هذه الدراسة .
اما بالنسبة لمساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام خلال سنة 1998 ، قد قدرت ب 02% ، و بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي في خلق القيمة المضافة نحو 6% ، في تونس خلال سنة 1999 بلغت نسبة مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام نحو 8% ، و هي نفس النسبة التي ساهم بها القطاع السياحي المغربي في الناتج الداخلي الخام للمغرب خلال سنة 1998 . (1)

ثالثا- التشغيل :

بلغ عدد عمال القطاع السياحي في سنة 1999 ، 12067 عامل ، و في سنة 1985 كان العدد لا يتجاوز 10054 عامل ، و الجدول الموالي يوضح تطور عدد عمال القطاع السياحي العمومي خلال الفترة 1990-1999.

جدول رقم : 39

تطور عدد عمال القطاع السياحي العمومي 1990-1999

السنوات	1990	1995	1996	1997	1998	1999	98/99 %
العدد	10897	7723	8522	10807	11437	12067	5.5

المصدر : وزارة السياحة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد عمال القطاع السياحي العمومي عرف تزايد الى غاية سنة 1990 ، بعدها أصبح العدد يتناقص الى أن بلغ في سنة 1996 ، 8522 عامل فقط و يرجع السبب الى حل و خوصصة بعض المؤسسات السياحية العمومية ، ثم عرف العدد تزايد في سنتي 1998 و 1999 و بلغت نسبة الزيادة في هذه الفترة 5.5% .
خلال سنة 1999 بلغ عدد عمال القطاع السياحي في المغرب 620000 منصب عمل ، و في تونس بلغ عدد عمال القطاع السياحي 345512 عامل .

(1) European Commission : Tourism Trends In Mediterranean Countries , OMT , Eurostat ; 2001 ; p 46

خلاصة الفصل

تتمتع الجزائر بموارد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة: سواحل، صحاري، أنهار، مرتفعات، غابات، ثلوج، مناخ معتدل...، وقد تفتن المستعمر باكرا لهذه الثروات والخيرات التي تتمتع بها الجزائر، فشرع منذ السنوات الأولى لإحتلال و بالضبط في سنة 1897، في تهيئة و تنظيم القطاع السياحي لإستقبال السياح الأوروبيين.

و مباشرة بعد الإستقلال شرعت الجزائر في استغلال و تنظيم القطاع السياحة، و صدر في هذا الشأن الميثاق السياحي سنة 1966 و هي سنة التحضير لأول مخطط تنموي عرفته الجزائر المستقلة، حيث ظهر القطاع السياحي ضمن بيانات الاستثمار مع مختلف القطاعات.

تميز تنظيم القطاع السياحي بعدم الإستقرار، فعلى أعلى المستويات تم إحداث وزارة خاصة بالقطاع في بداية عهد الإستقلال ثم تم إلغاؤها، ثم دمجها مع وصايات أخرى وإحداثها في الأونة الأخيرة، عدم الإستقرار هذا على مستوى أعلى هيئة تنظيمية للقطاع، كان في غير صالح القطاع السياحي، على مستوى المؤسسات السياحية شهدت عمليتين متتاليتين لإعادة الهيكلة في 1980 و 1983 وتغيير في مهامها، على غرار باقي المؤسسات الوطنية، المؤسسات التكوينية هي الأخرى كانت غير كافية وشهدت نوعا من عدم الإستقرار بإلغاء مؤسسات وتغيير في مهام مؤسسات أخرى.

أما بالنسبة لأستثمارات السياحة، و على الرغم من ادراج القطاع في الخطة الوطنية للتنمية، الا أنه لم يحضى بنفس الإهتمام على غرار القطاعات الأخرى ويعود ذلك لطبيعة النموذج التنموي المنتهج آنذاك و المتمثل في الصناعات المصنعة الذي استحوذ على أكبر حصة من مخصصات الإستثمار خلال مختلف المخططات التنموية، هذا بالنسبة للإستثمارات العمومية أما بالنسبة لإستثمارات السياحة الخاصة، فكانت الى غاية سنة 1980 شبه معدومة، ومع تطور قوانين الإستثمار تطورت مساهمة القطاع الخاص و بلغت في سنة 1990، 22400 سرير.

أما فيما يخص طاقات الإيواء السياحي الى غاية سنة 2000، بلغت 76000 سرير و تبقى هذه الطاقة بعيدة كل البعد عن الطاقات المحققة في كل من تونس و المغرب، على الرغم من الإنفتاح الذي تعيشه الجزائر منذ صدور قانون الإستثمارات لسنة 1993، و بالنسبة للتدفقات السياحية هي الأخرى شهدت تراجع في سنوات التسعينات من القرن الماضي، و تشهد حاليا نمو بطئ و نسبة كبيرة من التدفقات السياحية مرتبطة بالمقيمين في الخارج، و هو ما انعكس سلبا على تدفق الإيرادات السياحية و على مساهمة القطاع السياحي في تكوين الناتج الداخلي الخام و المساهمة في خلق القيمة المضافة حيث كانت النسب في سنة 1998 على التوالي 2% و 6%، أما فيما يخص التشغيل و نظرا للركود الذي يميز القطاع السياحي فأن مساهمته في خلق مناصب عمل تبقى

بسيطة (12067 منصب عمل) مقارنة بالمناصب العمل السياحية المحدثة في كل من تونس و المغرب .

هذه الوضعية تستدعي إعادة تفكير في القطاع السياحي ، خصوصا و أن الجزائر تتوفر على المؤهلات و الشروط الطبيعية و الجغرافية و البشرية التي تجعل منها وجهة سياحية رائدة ، فلماذا لا يتم الإستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي من أجل رسم معالم استراتيجية سياحية تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي ، و لا يتم ذلك الا من خلال تهيئة الظروف و المناخ الملائم و الإطار القانوني و التشريعي ، و الاستفادة من تجارب الدول الرائدة ، و العمل بالتخطيط السياحي ، و التسويق السياحي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الأسواق العالمية للسياحة ، و هو ماسنحاول معالجته من خلال الفصل الموالي من هذه الدراسة .

الفصل الرابع

أفاق و مستقبل السياحة في الجزائر

- 1-التجارب السياحية لبعض الدول (مصر ، تونس ، المغرب)
- 2- محددات و معوقات التنمية السياحية
- 3- الافاق المستقبلية للتنمية السياحية في الجزائر

تمهيد :

شهدت السياحة العالمية تطورات متسارعة و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، فمن ناحية التدفقات السياحية تضاعفت بأعداد كبيرة ، شأنها في ذلك شأن التدفقات النقدية التي شهدت هي الأخرى نموا متسارعا فاق كل التوقعات ، و الملاحظ على هذه التدفقات السياحية و النقدية أنها متمركزة في دول خمس ، و التي تعتبر من الدول المتطورة ، لكن هذا لم يمنع من ظهور دول نامية كوجهات سياحية تنافس تلك الدول كما هو الشأن بالنسبة لمصر ، المغرب ، و تونس ، اهتمت هذه الدول النامية بالسياحة كونها توفر العديد من المزايا الإقتصادية و الإجتماعية للدولة ، و لعل أهم هذه المزايا ، توفير العملات الصعبة و التأثير على ميزان المدفوعات و توفير فرص عمل و الحد من البطالة ، و لكن تحقيق هذه المزايا يشترط توفر الموارد السياحية ، و التنظيم و التخطيط و التسويق الفعال ، بالإضافة الى الهياكل القاعدية و المناخ القانوني و التشريعي المرن و المحفز.

تتوفر الجزائر على العديد من المقومات و الموارد و الخيرات و التراث الثقافي و الحضاري ، والتي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط ، لكنها تفقر الى التنظيم السياحي الفعال، قلة و نقص الاستثمارات السياحية ، و هو ما انعكس سلبا على اداء و مؤشرات السياحة في الجزائر ، فبالنسبة لمطارات الإيواء تبقى غير كافية و بعيدة كل البعد عن مستوى الطاقات الإيوائية المحققة في دول الجوار ، و نفس الشيء بالنسبة للتدفقات السياحية و النقدية و مناصب العمل المحدثة . و مادام هناك المادة الخام (الموارد و الخيرات السياحية) و امكانيات للتنمية السياحية و بالأخص في ظل المعطيات الجديدة الشراكة مع الإتحاد الأوروبي ، الإنضمام المستقبلي للمنظمة العالمية للتجارة ، لماذا لا يتم الإستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة (مصر ، تونس ،المغرب) و التي يشابه منتجها السياحي المنتج السياحي الجزائري و التي قطعت أشواط معتبرة في التنمية السياحية و حققت نتائج معتبرة ؟ ، و الإستفادة كذلك من الشراكة مع الإتحاد الأوروبي في المجال السياحي ، على اعتبار أن أكبر ثلاث دول مستقبلية لأكبر عدد من السياح على المستوى العالمي هي دول أوروبية (فرنسا أكثر من 74 مليون سائح في سنة 2000 ، اسبانيا أكثر من 53 مليون سائح ، ايطاليا أكثر من 41 مليون سائح خلال نفس السنة) . من هذا المنطلق سنحاول خلال هذا الفصل تقديم و عرض و تحليل التجارب السياحية لكل من مصر و تونس و المغرب ، مركزين على تنظيم القطاع السياحي ، مؤشرات و أفاق القطاع السياحي و أهم المعوقات التي تعترض السياحة في الدول الثلاث ، قصد استنباط أهم المحاور التي يمكن ان تفيد الجزائر في النهوض بالسياحة ، ثم نحاول التعرف على محددات و معوقات التنمية السياحية و كيفية القضاء عليها ، ثم نقوم بتحليل الاستراتيجية المقترحة من طرف الوصاية لتنمية القطاع والتي تمتد الى غاية 2010 و في نفس السياق ، نقوم بتحليل القوانين الصادرة مؤخرا لتنمية القطاع السياحي .

المبحث الأول : التجارب السياحية لبعض الدول (مصر ، تونس ، المغرب)

السياحة لم تعد ذلك النشاط الذي تستعين به الدول النامية لتحقيق بعض المزايا الاقتصادية و الاجتماعية ، بل أصبحت صناعة رائدة ، تجلب اهتمام الدول النامية و الدول المتقدمة على حد سواء ، و خير دليل على ذلك ، هو النتائج المحققة من طرف الدول المتطورة في المجال السياحي ، فبالنسبة للتدفقات السياحية ، تعتبر فرنسا أول دولة استقطابا للسياح على المستوى العالمي بأكثر من 74 مليون سائح سنة 2000 ، و تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة على مستوى العالم استفادة من إيرادات السياحة العالمية حيث استفادت سنة 2000 ، بأكثر من 80 مليار دولار أمريكي ، قطعت بعض الدول النامية ، كتونس ، مصر و المغرب أشواطاً معتبرة في مجال التنمية السياحية ، و نظراً لتشابه الخصائص البيئية و الطبيعية ، و المعطيات التاريخية لهذه الدول مع الجزائر ، التي بقيت فيها السياحة متخلفة ، ارتأينا أن نقوم بتحليل و عرض للتجارب السياحية لهذه الدول بغية الاستفادة منها ، مركزين على تنظيم القطاع السياحي ، مؤشرات و أفاق القطاع ، و أهم المعوقات التي تعترض التنمية السياحية في الدول الثلاث .

المطلب الأول : التجربة السياحية المصرية

تعتبر مصر أهم بلد سياحي في منطقة الشرق الأوسط ، فقد اشتهرت بمواقعها السياحية التقليدية مثل الأهرام ، و نوعت منتجها السياحي ليشمل السياحة الرياضية ، سياحة المؤتمرات ، سياحة الترفيه ، السياحة الصحية و السياحة الدينية ، و يستمر موسم السياحة في مصر على مدار السنة بفضل مناخها و موقعها .

أولاً : تنظيم السياحة في مصر :

يشرف على القطاع السياحي في مصر وزارة للسياحة تضطلع بمهام و صلاحيات ، اعداد و تنفيذ سياسة الحكومة ، تأطير و تنظيم النشاطات السياحية ، ترقية السياحة . تتكفل وزارة السياحة بكل العمليات المتعلقة بالإشهار السياحي داخليا و خارجيا ، و تشارك بصورة فعالة في الصالونات و المعارض السياحية العالمية ، تعتمد الوزارة على الهيئة العامة السياحية في تنفيذ السياسة السياحية بالتعاون مع المتعاملين العموميين و الخواص و من أهم المهام المسندة اليها :

-تحديد مناطق التوسع السياحي

-البحث عن المنتجات السياحية الجديدة

-بعث المشاريع السياحية ، و تقديم المعلومات للمستثمرين

-بيع و استغلال الأراضي المخصصة للتنمية السياحية

-توفير المخططات و القيام بالدراسات الهندسية

أخذت الحكومة المصرية على عاتقها تحرير الإقتصاد و الخصوصية بهدف زيادة الكفاءة الاقتصادية ، و تخفيف دور القطاع العام في القطاعات الانتاجية ، و تشجيع القطاع الخاص الذى أصبح يلعب دورا هاما في عملية الاستثمار و التنمية السياحية ، و تعزيز تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر ، و ترويج أساليب جديدة في الادارة و فتح أسواق جديدة ، فلقد أصدرت القوانين التى تهدف الى زيادة مساهمة القطاع الخاص في انشاء المرافق السياحية .

و يعتبر القطاع الخاص في مصر، القطاع الرئيسي من حيث تنمية السياحة و خاصة في المناطق السياحية الجديدة ، و يشمل بناء المرافق السياحية و المشاركة في مشاريع البنية التحتية ، و يتوقع أن يتولى القطاع الخاص تنمية المناطق السياحية الجديدة . و لقد تصدر قطاع السياحة عملية الخصخصة في مصر ، فقد باعت الحكومة في أول صفقات لها في عملية الخصخصة عدة فنادق من الدرجة الأولى (فندق شيراتون بالغردقة ، و فندق الميرديان) في سنة 1991 و فندق شيراتون القاهرة سنة 1994 .

ثانيا : مؤشرات و أفاق السياحة في مصر

1- مؤشرات القطاع السياحي في مصر :

لم يحظ قطاع السياحة في مصر بالأولوية الا مؤخرا بعد اتفاقيات كامب دايفد للسلام سنة 1979 ، و نتيجة لذلك جاءت المشاريع الرامية الى تنمية و توسيع القطاع السياحي ، و اكتسب القطاع أهمية اضافية بعد احلال عملية السلام في الشرق الأوسط سنة 1991 ، و قد ارتفع عدد السياح القادمين الى مصر خلال الفترة 1982-1996 الى 03 ملايين و 800 الف سائح ، أي بزيادة تقدر بنحو 270% ، طاقات الإيواء السياحي هي الاخرى شهدت تطورات سريعة فقد انتقل عدد الفنادق من 263 فندق ب 36000 سرير سنة 1982 ، الى 761 فندق بنحو 160000 ألف سرير سنة 1996 ، و ساهمت السياحة بنحو 1% في الناتج الداخلي الخام سنة 1998 ، و بلغ عدد عمال القطاع السياحي 2.7 مليون عامل أي ما يعادل 07 % من مجموع العمالة في مصر ، و بلغت إيرادات السياحة المصرية سنة 2000 ، نحو 4.5 مليار دولار امريكي ، و ساهمت الأنشطة السياحية ب 3.6 مليار جنيه مصري كحاصل للضرائب (1).

و كانت طاقات الإيواء السياحي حسب المؤسسات، و عدد الغرف ، و عدد الأسرة خلال الفترة 1985-1999 موضحة في الجدول الموالي :

(1) ناجي لتوني : دور و أفاق للقطاع السياحي في اقتصاديات الأططار العربية ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، ص 11

جدول رقم : 40

تطور عدد مؤسسات الإيواء في مصر حسب النوع ، عدد الغرف و عدد الأسرة
خلال الفترة 1985-1999

السنوات	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
الفنادق	العدد	269	387	461	486	515	522
	الغرف	23932	35230	43728	47573	50239	52468
	الأسرة	46327	68683	86262	94795	99900	104609
القرى السياحية	العدد	16	37	85	88	100	123
	الغرف	570	5239	10698	11714	14118	18784
	الأسرة	1151	10801	21777	23613	28461	38992
الفنادق العائمة	العدد	81	208	206	215	214	224
	الغرف	3379	3379	10739	10532	11184	18784
	الأسرة	6917	21985	20918	22333	22625	23216
المجموع	العدد	366	632	752	789	829	869
	الغرف	27881	51208	64958	70471	75679	82925
	الأسرة	54395	101469	128957	140741	150986	166817

Source : European Commission , Tourism Trends in Mediterranean Countries ,2001, p 69

من خلال الجدول السابق نلاحظ، تعدد طاقات الإيواء السياحي ، من فنادق تقليدية الى القرى السياحية الى الفنادق العائمة ، و قد شهدت هذه الطاقات تطورات ملحوظة ، فقد بلغ عدد مؤسسات الإيواء سنة 1999 ، نحو 914 مؤسسة أى تضاعف بثلاث مرات مقارنة بسنة 1985 ، و بلغ عدد الغرف في هذه المؤسسات 93822 غرفة في 1999 ، حيث لم تتجاوز 27881 غرفة سنة 1985 ، و نفس الشيء بالنسبة لعدد الأسرة فهو الآخر انتقل من 54395 سرير سنة 1985 الى 187644 سرير سنة 1999 (٨) و قدر عدد السياح الوافدين الى مصر سنة 1996 أكثر من 3.9 مليون سائح ، أي بزيادة قدرها 56% مقارنة بسنة 1993 ، و بزيادة قدرها 25.8% مقارنة بسنة 1995 و التي بلغ خلالها عدد السياح

(1) ناجي التوني : مرجع سبق ذكره ، ص 11

3.1 مليون سائح ، و ارتفع نصيب مصر من السياحة العالمية من 0.65 % سنة 1986 الى 0.9 % سنة 1996 ، و في مايلى جدول يوضح تطور التدفقات السياحية الى مصر خلال الفترة 1985-2000

جدول رقم : 41

تطور عدد السياح الوافدين الى مصر خلال الفترة 1985-2000

السنوات	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
العدد بألف	1518	2600	3134	3896	3961	3454	4797	5506

Source :European Commission, OP. CIT , p77

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد السياح قد تضاعف أربع مرات تقريبا خلال الفترة 1985-1999 ، منتقلا من حوالى 1.5 مليون سائح الى أكثر من 4.7 مليون سائح خلال سنة 1999 ، و 5.5 مليون سائح سنة 2000 .

اما بالنسبة للإيرادات ، فقد بلغت إيرادات السياحة في القيمة الاجمالية لصادرات الخدمات سنة 1995 ، نسبة 31.2 % ، بعد أن كانت لا تمثل سوى 24 % في سنة 1990 ، و 24.9 % سنة 1994 ، و تمثل هذه الإيرادات ثاني مصدر للعملاء الأجنبية بعد تحويلات المصريين في الخارج و الجدول الموالى يوضح تطور إيرادات السياحة المصرية خلال الفترة 1985-2000 . *

جدول رقم : 42

تطور إيرادات السياحة المصرية خلال الفترة 1985-2000

الوحدة : مليون دولار أمريكي

السنة	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
إيرادات	315.3	1642.2	3009.1	3204.0	3727.0	2654.0	3903.0	4345.0

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة 2001

من خلال الجدول السابق نلاحظ التطور المستمر في الإيرادات السياحية ، فقد انتقل المبلغ من 315 ألف مليون دولار امريكي سنة 1985 ، الى أكثر من 04 مليار و 300 ألف دولا أمريكي ، أي بزيادة تقدر بحوالى 04 مليار دولار أمريكي خلال الفترة 1985-2000

اما بالنسبة لتطور العمالة السياحية فهي موضحة في الجدول الموالى :

* انظر الملحق رقم 03 الخاص بمؤشرات و افاق القطاع السياحي المصري .

جدول رقم : 43

تطور عدد عمال القطاع السياحي المصري خلال الفترة 1995-1999

السنة	1995	1996	1997	1998	1999
العدد ألف	81.0	75.9	75.5	80.6	90.2

Source :European Commission, OP.CIT, p86

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد عمال القطاع السياحي انتقل من 81 ألف عامل، سنة 1995 الى نحو 90 الف عامل سنة 1999 ، بزيادة تقدر حوالى 10 الآف منصب خلال 05 سنوات (1999-1995).

2-أفاق القطاع السياحي في مصر :

منذ سنة 1997 شرعت مصر في خطة للتنمية السياحية مدتها 20 عاما ، تغطي الفترة من 1997 الى 2017 ، و تهدف الى تطوير البنية التحتية الأساسية و المرافق السياحية بحيث تستقبل أكثر من 26 مليون سائح سنويا بحلول عام 2017 ، ويتوقع أن تصبح مصر بعد انجاز هذه الخطة ، من أهم البلدان السياحية في العالم . و نظرا لأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد المصري ، تشدد الحكومة كثيرا على تنميته ، و قد قسمت المراكز السياحية الى مراكز تقليدية ، و مراكز سياحية جديدة ، و تستند خطة التنمية السياحية على الافتراضات التالية :

-القطاع السياحي سيحقق معدل نمو سنويا يبلغ 8 % خلال مدة الخطة .

-مجموع عدد السياح الوافدين الى مصر سيببلغ 26 مليون سائح بحلول عام 2017 ، أى سيرتفع من 3.9 ملايين في عام 1996 ليتجاوز سنة أضعاف في أفاق 2017 .

-انشاء مرافق اضافية لتوفير الإقامة لهذا العدد المتوقع من السياح الوافدين ، و تقدر الخطة أن مجموع غرف الفنادق سيببلغ 380000 غرفة بحلول عام 2017 ، أي أن عددها سيزداد بأكثر من 400 % عما كان عليه في عام 1996 ، أي 70471 غرفة.(1)

-عدد الليالي السياحية سيزداد من 23 مليون ليلة في عام 1996 الى 242 مليون ليلة في عام 2017 أي أنه سيتجاوز سبعة أضعافه .(2)

ترتكز الخطة على ضرورة تطوير قطاع السياحة بعيدا عن المناطق السياحية التقليدية مثل القاهرة و الاسكندرية ، باتجاه المناطق السياحية السريعة النمو مثل منطقة البحر الأحمر و الغردقة ، و يتوقع أن يصل عدد غرف الفنادق في البحر الاحمر ، بنهاية عام 2017 الى 200000 غرفة بالإضافة الى 30000 غرفة في خليج العقبة ، و بالإضافة الى تنويع المواقع السياحية و الأنشطة

(1). (2). وزارة السياحة المصرية 1997

السياحية لأستقبال الزيادة المنتظرة في عدد السياح ، تهدف الخطة الى توسيع نطاق الخدمات العامة كالكهرباء ، الماء ، و مرافق النقل و المواصلات ، و بالإضافة الى تنويع الأنشطة السياحية ، تهدف الحكومة المصرية الى تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة ، من خلال تنويع المناطق السياحية ، حيث تدعو الخطة الى انشاء 90922 غرفة فندقية لتوسيع نطاق السياحة ، و خلق 169366 فرصة عمل اضافية ، و تدعو الخطة الى توسيع نطاق التدريب و التكوين السياحي لتلبية الزيادة المتوقعة في الطلب على الموارد البشرية المؤهلة ، و بالإضافة الى ذلك تهدف الخطة الى ترميم المواقع السياحية الموجودة و حمايتها ، و الجدول الموالي يوضح التقديرات الأولية لخطة التنمية السياحية

جدول رقم : 44

التقديرات الأولية لخطة التنمية السياحية المصرية للفترة 1997-2017

السنوات	عدد السياح بالملايين	عائدات السياح مليار دولار	متوسط الإنفاق يومية بالدولار
2001-1997	6.3	6.6	143
2006-2002	10.1	11.6	143
2011-2007	16.3	20.0	143
2017-2012	26.3	34.6	143

المصدر : ناجي التوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 13

و بهدف الحصول على الموارد المالية اللازمة لتنفيذ مشاريع الخطة ، قدمت الحكومة مجموعة كبيرة من التسهيلات و حوافز الإستثمار في القطاع الخاص ، الذي يتوقع له أن يؤدي الدور الاساسي في تنفيذ خطة التنمية السياحية

و فيمايلي بعض الحوافز المقدمة لتشجيع تدفق الإستثمارات الخاصة في اطار القانون رقم 08 الصادر في سنة 1997 :

- 1-حق المستثمر في اعادة رأ س المال و الأرباح الى وطنه
- 2-الإعفاء من الضرائب لمدة 10 سنوات
- 3-الحد من ضريبة الاسترداد المفروضة على المعدات والآلات المستوردة بحيث لا يتجاوز 5 في المائة

- 4- الاستثمار في المجالات التي تخدم قطاع السياحة و ان كانت غير متصلة به مباشرة ، كإقامة شبكات الطرق و المطارات و محطات الطاقة الكهربائية.
- 5- الحق في تملك الأراضي .
- 6- عدم جواز التأميم او المصادرة للمشاريع السياحية .
- 7- حرية تحديد أسعار المنتجات و تحديد الأرباح دون تدخل من طرف الدولة .
و في المقابل تركز الحكومة في تنمية قطاع السياحة على مايلي :
- 1- استكمال الخدمات الأساسية اللازمة لتنمية المناطق السياحية
- 2- تيسير مشاركة القطاع الخاص من خلال توفير حوافز للاستثمار و تسهيل الاجراءات لتوفير الوقت و الجهد على المستثمرين .
- 3- تنظيم قطاع السياحة بما في ذلك اختيار المناطق السياحية و تنظيم الاستثمار ، و دمج هذه المناطق في خطة التنمية العامة بهدف ضمان اتباع نهج متكامل للتنمية الاقتصادية .
- 4- التسويق و الترويج بما في ذلك تنظيم المعارض السياحية و المشاركة في المؤتمرات و الاجتماعات الإقليمية و الدولية ، و تنظيم الأسابيع السياحية في مختلف البلدان و خاصة في البلدان التي تشكل أسواقا سياحية هامة .
- 5- التنقيب عن المواقع الأثرية .
- 6- التدريب و التكوين و التثقيف.

ثالثا - المعوقات الرئيسية للقطاع السياحي في مصر:

- فيمايلي أهم العقبات الرئيسية التي تعيق نمو القطاع السياحي المصري (1) :
- 1- قصور في البنية التحتية و الهياكل الأساسية ، نقص في هياكل الإيواء و عدد الغرف و نوعية الفنادق .
 - 2- عدم كفاية الترويج و التسويق للسياحة ، وقلة المعارض السياحية .
 - 3- عدم الاستقرار السياسي الذي يميز منطقة الشرق الأوسط و عدم وجود السلام الشامل .
 - 4- نقص الكوادر البشرية المؤهلة على الرغم من توفر مصر على العديد من المعاهد و المدارس و الكليات السياحية .

(1). ناجي التوني : مرجع سبق ذكره ، ص 17

المطلب الثاني: التجربة السياحية التونسية :

تعتبر تونس من اهم البلدان الإفريقية في مجال السياحة ،و احد اهم البلدان السياحية الرئيسية في حوض البحر المتوسط و تجتذب اعداد مختلفة من السياح من جميع أنحاء العالم ، فقد اشتهرت بشواطئها الجميلة و مواقعها السياحية التقليدية .

أولا-تنظيم القطاع السياحي في تونس:

يشرف على السياحة في تونس وزارة للسياحة ، التي تهتم بتنظيم و توجيه النشاطات السياحية ، وضع الخطوط العريضة للسياسة السياحية ، التي يسهر على تنفيذها الديوان الوطنى التونسى للسياحة بالإضافة الى قيامه بالمهام التالية :

- تنظيم و مراقبة الأنشطة السياحية .
- ضمان التكوين الفندقى و السياحي .
- ترقية المنتج و القطاع السياحي .

و قد عمدت الحكومة التونسية منذ الإستقلال الى تطوير و تنمية السياحة، من خلال تمويل و انجاز الهياكل السياحية ، و تشجيع القطاع الخاص الوطنى و الأجنبي لإقتحام الإستثمار في مجال السياحة ، من خلال اصدار القوانين التى تتضمن الضمانات و التسهيلات و التحفيزات و الإعفاءات الجبائية ، و تسهيلات تحويل رؤوس الأموال الى الخارج ، من اجل تطوير العرض السياحي ، و الذي بلغ أكثر من 200 ألف سرير سنة 2001 ، بعدما كان لا يتجاوز 400 سرير سنة 1965 .

لقد تزايد الاهتمام الحكومى بقطاع السياحة خلال السنوات الماضية ، حيث شرعت الدولة في تنفيذ خطة لتنمية القطاع السياحي ، تهدف اولا الى توفير البنية التحتية اللازمة لتطوير المرافق السياحية و امدادها بالكوادر البشرية . (1)

ثانيا-مؤشرات و أفاق القطاع السياحي في تونس :

استطاعت تونس أن تدعم مكانتها في السوق السياحي العالمى ، على الرغم من المنافسة الحادة و المتزايدة من طرف المغرب و مصر ، فقد ازداد عدد السياح القادمين الى تونس في سنة 1999 بنسبة 2.5 % مقارنة بسنة 1998 ، و قد جاءت تونس في المرتبة الثانية بين الدول العربية بحوالى 04 مليون سائح في عام 1999 بعد مصر ، و بلغت إيرادات السياحة 02 مليار دينار تونسي في سنة 1999 ، و بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلى الخام حوالى 4.5 % ، اما في سنة 2000 ، بلغ عدد السياح القادمين الى تونس 05 ملايين و 57 ألف سائح ، و بلغت إيرادات السياحة سنة 2001 ، 2.217 مليار دينار تونسي ، و من جهة أخرى فقد ارتفعت طاقات الإيواء السياحي

(1) Commission European , OP , CIT, p 190

الإجمالية لتصل الى حوالي 192 ألف سرير موزعة على 722 فندق سنة 1999 ، و الجدول الموالي يوضح تطور طاقات الإيواء السياحي خلال الفترة 1995-2000 *

جدول رقم : 45

تطور طاقة الإيواء السياحي في تونس خلال الفترة 1995-2000

السنوات	1995	1996	1997	1998	2000
مؤسسات	612	641	662	692	722
الأسرة	161498	169945	178176	184616	191955

Source :European Commission Op.CIT , p 193

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه خلال خمس سنوات ارتفع عدد الفنادق بأكثر من 100 فندق ، بمعدل نمو يقدر بنحو 20 فندق سنويا ، و نفس الشيء بالنسبة لأسرة ، فهي الأخرى شهدت تطور ملحوظ ، و قد ازدادت خلال نفس المدة بحوالي 30 ألف سرير . أما بالنسبة للتدفقات السياحية فهي الأخرى شهدت تطورات مستمرة و متسارعة و الجدول الموالي يوضح تطور عدد السياح القادمين الى تونس خلال الفترة 1995-1999

جدول رقم : 46

تطور عدد السياح القادمين الى تونس خلال الفترة 1995-1999

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	% 98/99
العدد	4119847	4344498	4749630	5217832	5915357	13.4

Source :European Commission OP.CIT , p 203

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد السياح القادمين الى تونس ارتفع خلال خمس سنوات بأكثر من مليون سائح ، و بلغت نسبة التطور بين سنتي 1998 و 1999 حوالي 13.4 % ، و تبعا للتطورات الحاصلة في طاقات الايواء السياحي و التطورات في التدفقات السياحية و ما تبعها من تدفقات نقدية ، ساهمت في تطور و نمو العمالة المباشرة و غير المباشرة في القطاع السياحي التونسي ، و الجدول الموالي يوضح ذلك .

* انظر الملحق رقم 04 الخاص بمؤشرات و افاق القطاع السياحي التونسي .

جدول رقم : 47

تطور عدد عمال القطاع السياحي التونسي خلال الفترة 1990-1999

السنة	1990	1994	1996	1997	1998	1999
عمل مباشر	46614	60000	68000	71260	73846	76782
عمل غير مباشر	116000	200000	210000	245000	257000	268000
المجموع	162614	260000	278000	316620	331306	345512

Source :European Commission OP.CIT , p 190

من خلال الجدول السابق نلاحظ تطور العمالة المباشرة و غير المباشرة في القطاع السياحي ، فقد تطور العدد من حوالى 162 ألف منصب عمل سنة 1990 الى اكثر من 345 ألف منصب عمل .

و على الرغم من كل هذه النتائج المحققة فيما يخص طاقات الايواء السياحي ، التدفقات السياحية ، الإيرادات و مناصب العمل المحدثة مازال القطاع السياحي يعاني من بعض المعوقات ، و تتمثل أهم هذه المعوقات التى تواجه القطاع السياحي التونسي في :

- نقص البنية التحتية الأساسية من مرافق عامة و غيرها .
- نقص في الكوادر البشرية المؤهلة على الرغم من وجود مدارس و معاهد سياحة ، فان هناك حاجة الى رفع مستوى مراكز التدريب المتوفرة و توسيع طاقتها الاستيعابية لتلبية الاحتياجات المتزايدة على الموارد البشرية المؤهلة .
- نقص في الانفاق العام و الاستثمار في القطاع السياحي خصوصا في مجال التسويق و الترويج السياحي بمشاركة القطاع الخاص .
- تأثرها بالأحداث السياسية في منطقة الشرق الأوسط .

المطلب الثالث :التجربة السياحية المغربية :

يعتبر القطاع السياحي المغربي غير متطور مقارنة مع دول المنطقة كتونس و مصر ، و هو ما دفع بالحكومة المغربية الى بذل المزيد من الجهود ، بغية التعجيل بتنمية القطاع السياحي حتى يمكنه مواجهة و منافسة البلدان السياحية الرئيسية في المنطقة.

أولا-تنظيم القطاع :

تعتبر السياحة في المغرب ثانى أهم قطاع استراتيجي ، حيث أصبح المصدر الأول للعملة الصعبة ، و قد حقق هذا القطاع إيرادات بلغت 1.8 مليار دولار امريكي سنة 1999 ، نظرا للموقع

الجغرافى و القرب من أوروبا الغربية و طبيعته الجبلية الخلابة و امتداد شواطئه على البحر الأبيض المتوسط و المحيط الأطلسي بالإضافة الى التراث الثقافي العريق .

يشرف على القطاع السياحي المغربي وزارة للسياحة مهمتها اعداد سياسة و استراتيجية سياحية و متابعة تنفيذها ، و كذا تنشيط و تطوير و تأطير النشاطات السياحية و تكوين اطارات و مستخدمي القطاع السياحي ، ومراقبة التكوين السياحي في المؤسسات المرخص لها بذلك ، و يساعد الوزارة في القيام بمهامها ديوان وطني مغربي للسياحة الذى اوكلت له القيام بالمهام التالية :

- وضع الهياكل القاعدية للسياحة .
- انشاء الفنادق و الوحدات السياحية .
- ادارة الفنادق عن طريق شركات التسيير .
- ترقية السياحة المغربية من خلال اعداد حملات اشهارية .

و بعد تفتح المغرب على رأس المال الأجنبي ، سمح لعدد كبير من الشركات العالمية بالإستثمار في القطاع السياحي ، و التعاون مع المتعاملين السياحيين الأجانب ، مما ادى الى زيادة التدفقات السياحية نحو المغرب .

ثانيا- مؤشرات وأفاق السياحة في المغرب :

لقد حقق القطاع السياحي المغربي خلال سنة 1999 تحسنا ملحوظا ، حيث بلغت الليالي السياحية ما يقارب 11 مليون ليلة سياحية ، مسجلة زيادة قدرها 12 % ، مقارنة بسنة 1998 ، في حين وصل عدد الفنادق و مختلف مؤسسات الايواء السياحي الى حوالى 1671 مؤسسة و التى توفر أكثر من 220 ألف سرير ، و الجدول الموالي يوضح تطور المؤسسات و عدد الأسرة خلال الفترة 1985-1999 كمايلي :

جدول رقم : 48

تطور طاقات الإيواء السياحي في المغرب حسب المؤسسات و الأسرة 1985-1999

السنة	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
المؤسسات	1216	1500	1638	1655	1659	1720	1671
الأسرة	179000	209000	220000	222000	221000	222000	224000

Source :European Commission OP.CIT , p 155

أما بالنسبة لتطور عدد السياح الوافدين الى المغرب خلال الفترة 1985-1999 يوضحه الجدول الموالي : *

جدول رقم : 49

تطور عدد السياح القادمين الى المغرب خلال الفترة 1985-1999

الوحد : ألف

السنة	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
العدد	2180	4024	2602	2693	3072	3242	3824

Source :European Commission OP.CIT , p 161

من خلال الجدول السابق نلاحظ التزايد المستمر في عدد السياح الوافدين الى المغرب ، فخلال خمس سنوات ازداد عدد السياح بحوالى مليون سائح ، فقد انتقل من 2.6 مليون سائح سنة 1995 الى حوالى 3.8 مليون سائح خلال سنة 1999.

جدول رقم :50

تطور عدد عمال القطاع السياحي المغربي خلال الفترة 1990-1999

الوحدة : ألف

السنة	1990	1995	1996	1997	1998	1999
العمل المباشر	309	350	358	361	365	372
العمل غير مباشر	206	234	238	241	243	248
المجموع	515	584	596	602	608	620

Source :European Commission OP.CIT , p149

اعتمدت الحكومة المغربية خطة سياحية تمتد الى غاية 2010 تسمح بزيادة الطاقة الإستيعابية بحوالى 50 ألف غرفة جديدة ، من أجل الوصول الى استقبال 10 مليون سائح ، و لأجل تنفيذ الخطة خصصت الحكومة 7.8 مليار دولار امريكي من اجل انشاء و تطوير البنية التحتية اللازمة و توسيع الطاقة الاستيعابية للفنادق ، و من ناحية اخرى فقد دعت الحكومة المغربية عدد من الشركات العالمية للقيام باستثمارات سياحية في المغرب ، و التى تسمح بتحقيق النتائج التالية :

* انظر الملحق رقم 05 الخاص بمؤشرات و افاق القطاع السياحي المغربي .

- تصنيف المغرب ضمن العشرين دولة الأولى استقطابا للسياح (حاليا المرتبة 39 عالميا) .
- الوصول الى استقبال 10 ملايين سائح سنويا بحلول سنة 2010 .
- تحقيق طاقة ايواء اجمالية تقدر ب 230 ألف سرير .
- انشاء 600 ألف منصب عمل جديد .
- تحقيق مساهمة للقطاع السياحي في الناتج الداخلي الخام بنحو 20% .
- انشاء مراكز سياحية جديدة .
- تطوير المنتج السياحي الثقافي .
- ترقية و تشجيع السياحة الداخلية .
- تسهيل الاجراءات الخاصة بالعقار السياحي و الجباية لجلب المستثمرين .
- و تتمثل أهم معوقات تنمية القطاع السياحي المغربي في :
- النقص الكبير في البنية التحتية و المرافق العامة من شبكات الكهرباء و الماء و شبكات الطرق
- قلة المرافق التعليمية و التدريبية ، فهي غير كافية لمواجهة الطلب المتزايد .
- عدم كفاية الميزانية المخصصة للترويج و التسويق للمعالم السياحية المغربية .
- من خلال عرض التجارب السابقة نستنتج أن المعوقات الساحية تتشابه في الدول الثلاث و التي تدور عموما حول :
- ضعف في البنية التحتية و المرافق العامة .
- نقص في الإطارات البشرية نتيجة النقص في المؤسسات و مراكز التكوين السياحي .
- ضعف الميزانيات المخصصة للترويج و التسويق .
- التأثير بالأحداث السياسية خاصة في الشرق الأوسط .
- من خلال عرض التجارب السابقة ، تبين أنه من أجل التنمية السياحية الدول الثلاث :
- اعتمدت على التنظيم الفعال للقطاع من خلال اسناد مهمة رسم السياسة و الإستراتيجية السياحية لوزارة السياحة و تنفيذ و مراقبة السياسة أسندت للديوان الوطني للسياحة .
- اعتمدت على القطاع الخاص في التنمية السياحية ، و الحكومة اخذت على عاتقها عمليات التهيئة التحتية ، الكهرباء ، الماء و شبكات المواصلات .
- قدمت تسهيلات و حوافز مالية و جبائية لتحفيز الإستثمار .
- عدلت في قوانينها و تشريعاتها بما يتماشى و طبيعة المرحلة .
- استفادت من تجارب الغير .
- اعتمدت على الترويج و الدعاية والإشهار و التعامل مع الشركات العالمية للتعريف بمنتجها السياحي على مستوى العالم .

- اعتمدت على التكوين نظرا لأهمية العنصر البشري في السياحة ، و على الرغم من توفرها على العديد من المدارس و المعاهد و الكليات السياحة ، فهي في نظرها تبقى غير كافية .
- و بقصد النهوض و تطوير القطاع السياحي في المستقبل الدول الثلاث عمدت الى العمل بالتخطيط و تحديد خطة محددة المعالم و الأهداف .

المبحث الثاني: محددات و معوقات التنمية السياحية

تواجه العديد من الدول مشكلات عديدة ، منها انخفاض مستوى الدخل الفردي ، الندرة النسبية لرؤوس الأموال ، ضعف التصنيع ، انخفاض المستوى التنظيمي و التكنولوجي ، و بالتسالي فهي تسعى الى استغلال كافة مواردها و امكانياتها لتحقيق التنمية الشاملة ، و تعتبر السياحة من القطاعات الرائدة ، و تسعى العديد من الدول النامية الى تنميتها ، فما هي اذن محددات التنمية السياحية و ماهي أهم المعوقات التي تحول دون تنميتها ؟

المطلب الأول : محددات التنمية السياحية

لكل نشاط اقتصادي محددات و شروط يجب توفرها قبل ادراجه في التنمية الشاملة ، فما هي اذن محددات و شروط تنمية النشاط السياحي ؟ ، تتمثل أهم محددات التنمية السياحية في (1):

1-توفير التسهيلات السياحية:

تستدعي التنمية السياحية توفر المرافق الأساسية بصورة كافية ، من مياه و كهرباء و قنوات الصرف الصحي ، و توفر الأمن ، و توفر شبكة الطرق و حركة النقل ، و توفر وسائل الاتصال ، و توفر التسهيلات المتعلقة بالإقامة و الإطعام و الشراب ، و خدمات بيع الهدايا و التذكارات .

2-الموقع الجغرافي :

يعتبر الموقع الجغرافي عنصر مهم في التدفق السياحي ، و يعتبر الموقع المناسب القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة (الجزائر تعتبر من الدول التي تتمتع بالموقع الجغرافي المناسب نظرا لقربها من الأسواق المصدرة للسياح و خاصة أوروبا ، الا أنها لم تستقطب العدد المناسب من السياح) ، عاملا أساسيا للتنمية ، نظرا لكون نفقات النقل من و الى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الرحلة السياحية ، و بالتالي فالموقع الجغرافي بالنسبة للسائح يعتبر محددًا هامًا لتكلفة الرحلة السياحية ، و عليه فان الموقع الجغرافي للمنطقة السياحية يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية ، لإعتبارات توفير الوقت ، وانخفاض التكلفة ، و تنوع وسائل المواصلات

(1) نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره ، ص22

3-طبيعة و مصدر الاستثمارات في السوق السياحي :

يتطلب النشاط السياحي موارد مالية ضخمة لإنشاء المرافق و المنشآت السياحية الأساسية ، كالفنادق و المراكز السياحية و غيرها من المشاريع التي تخدم القطاع السياحي ، و نظرا لكون الإستثمارات التي تخدم القطاع السياحي بصورة مباشرة تتطلب حجما كبيرا من التمويل ، مما يجعل القطاع الخاص في الدول النامية متردد للقيام بالإستثمار السياحي ، نظرا لبقاء الإستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من 20 الى 25 سنة) ، مع ما يحدث من اضطرابات في السوق السياحي و التغيرات السياسية و الاجتماعية ، بالإضافة الى مشكل موسمية الطلب السياحي ، لذلك عملت العديد من الدول النامية الى تقديم قروض طويلة الأجل ، و الاستفادة من الشركات السياحية المتعددة الجنسيات ، و عموما تلجأ الدول النامية الى نوعين من الإستثمارات السياحية : استثمارات القطاع العام و استثمارات القطاع الخاص المحلي و الأجنبي .

4-تقديم حوافز للمشاريع السياحية :

تعتمد الدول النامية الى تقديم حوافز و تشجيعات لدعم الإستثمارات السياحية ، وتتراوح هذه الإجراءات بين تهيئة المناخ المناسب للإستثمارات الخاصة ، الى تقديم مساعدات مالية ، و تستهدف هذه الحوافز تشجيع القطاع الخاص على الإستثمار في المشاريع السياحية و الفندقية ، و تتنوع صور هذه التحفيزات كمايلي :

أ-الإعانات : تنقسم الى اعانات نقدية و اعانات عينية

-الإعانات النقدية : هي عبارة عن مبالغ نقدية تقدمها الحكومة للمستثمرين للمساعدة على اقامة و انجاز المشاريع السياحية في المناطق و المواقع السياحية المراد تميمتها ، و تكون هذه الإعانات في شكل نسبة من تكاليف المشروع السياحي .

-الإعانات العينية : و تتمثل هذه الإعانات في توفير الأراضي التي تقام عليها المشاريع السياحية ، و تتخذ عدة أشكال ، فقد تكون في شكل تقديم الأرض دون مقابل ، أو تقديمها بأسعار مخفضة ، و قد تكون في شكل حق الإنتفاع لمدة معينة و بشروط مقبولة .

ب-القروض طويلة الأجل : تمثل هذه الصورة من المساعدات أهمية خاصة في الدول النامية على اعتبار أن انشاء المشاريع السياحية يتطلب مبالغ ضخمة ، و عليه تلجأ العديد من الدول النامية الى تقديم قروض طويلة الأجل و بمعدلات فائدة مخفضة ، من خلال وكالات متخصصة أو البنوك التجارية ، و تتراوح أجال القروض من 20 الى 25 سنة ، كما يتراوح معدل الفائدة من 2 الى 3%

ج-الإعفاءات الضريبية و الجمركية :

من أجل التنمية السياحية قررت بعض الدول النامية ، تقديم إعفاءات ضريبية كاملة (ضرائب على الدخل و الضرائب العقارية) لمدة تتراوح بين 5 و 10 سنوات و أحيانا تقرر إعفاءات جزئية في السنوات الموالية ، و من جهة أخرى تقرر بعض الدول النامية إعفاءات جمركية على الواردات من السلع و التجهيزات و المعدات الموجهة للمشاريع السياحية و تجهيز المنشآت السياحية و الفندقية .

د-المساعدات الفنية :

تقدم بعض الدول النامية مساعدات فنية الى مستثمري القطاع الخاص من خلال مساعدتهم في دراسة الجدوى الإقتصادية و الفنية للمشاريع السياحية و الفندقية ، و تكوين العاملين في القطاع السياحي في المعاهد و المدارس السياحية من أجل رفع كفاءتهم .

هـ- تقديم مزايا للإستثمارات الأجنبية :

تسعى الدول النامية الى جذب رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار السياحي ، و لهذا الغرض تقدم لهم حوافز متنوعة ، منها توفير المناخ المناسب لإستثمار السياحي الأجنبي و ارساء عوامل الاستقرار الاقتصادي و السياحي ، لحماية رؤوس الأموال من التأميم و المصادرة ، مع وضع القواعد التي تسمح بتحويل الأرباح بسهولة .

5- كفاءة الادارة السياحية و التنظيم الفعال :

يشترط في التنمية السياحية توفر جهاز اداري يتميز بالمرونة و سرعة في اتخاذ القرارات ، فالسياحة باعتبارها قطاع مركب من عدة صناعات و نشاطات تحتاج الى معالجة خاصة تختلف عن معالجات القطاعات الإنتاجية الأخرى ، و يقع على عاتق المسؤولين عن الادارة السياحية مهمة التنسيق المستمر بين المشاركين في الإدارة السياحية و الوحدات السياحية و كذلك مع القطاعات الأخرى التي يكون عملها مرتبط بالعمل السياحي ، كما ان اتساع السوق السياحي عامة و الطلب السياحي خاصة يتطلب تنظيم سياحي جيد و فعال يعمل على تطوير السياحة ، و يختلف هيكل التنظيم حسب الأهمية التي توليها الدولة للسياحة ، و الظروف السياسية و الاقتصادية .

6-التسويق السياحي الفعال :

يعتبر التسويق السياحي من العوامل المهمة في بيع المنتج السياحي ، فمن خلال الدعاية و الإعلان يجعل المستهلك على اتصال دائم بالمنتج السياحي *

7-التعاون السياحي الجهوى و الدولى :

ان التعاون السياحي على المستويين الإقليمي و الدولى ، يساعد على تطوير السياحة و يبرر قيام هذا التعاون عدة عوامل أهمها :

* سوف نتطرق بنوع من التفصيل لموضوع التسويق السياحي لاحقا

-اتساع و تعدد أنشطة المنظمات الدولية و الإقليمية المهمة بالسياحة ، و تعتبر المشاركة في المؤتمرات الدولية و الإقليمية التي تعقدها هذه المنظمات (كالمؤتمر السنوي الذي تنظمه المنظمة العالمية للسياحة المصادف ل 27 سبتمبر من كل سنة ، والذي سينظم في الجزائر خلال سنة 2003) ،أحدى صور هذا التعاون ، و عادة ماتكون الدول النامية في حاجة الى المساعدات المالية و الفنية التي تقدمها هذه المنظمات .

-امكانية تحقيق التكامل السياحي بين الدول التي تكون معا منطقة سياحة واحدة(كدول المغرب العربي مثلا) ، و يتم ذلك من خلال الترتيبات السياحية التي تنظم حصول كل بلد على مزايا سياحية ، بحيث يحل التكامل محل المنافسة .

-تسهيل الرحلات السياحية الطويلة التي تتم عبر عدة دول ، و ذلك تلبية للإتجاه السياحي المتزايد في زيارة أكثر من دولة في الرحلة الواحدة . (1)

من خلال التطرق الى محددات التنمية السياحية ، و اسقاطها على الجزائر ، نستنتج أن هناك بعض المحددات تتوفر عليها الجزائر كالموقع الجغرافي ، و أخرى موجودة و لكنها هشة أو ليست في المستوى ، كتوفير التسهيلات القاعدية و التي تعتبر غير كافية ، الاستثمارات السياحية هي الأخرى قليلة و غير كافية و خاصة بالنسبة للقطاع الخاص ، الحوافز موجودة و لكنها لم تستقطب المستثمرين مما يفسر بأنها غير كافية ، الإدارة و التنظيم السياحي مازلت غير مستقرة و تفتقد للمعدات و وسائل العمل الضرورية ، أما بالنسبة للتسويق و الدعاية فهي مازالت لم تقوم بالدور المنوط بها نظرا لضعف الهيئات المخولة لذلك ، أما فيما يخص التعاون السياحي فلا يزال بعيد المنال و هناك فقط بعض الإتفاقيات التي لم ترى النور بعد ، على الرغم من الإنفتاح الذي تعيشه الجزائر منذ أكثر من عشرية كاملة ، لذلك يجب على مسؤولي القطاع السياحي في الجزائر إعادة النظر و تهيئة الظروف المواتية لقيام التنمية السياحية .

المطلب الثاني : معوقات التنمية السياحية و كيفية القضاء عليها

أولا-المعوقات:

من خلال عرض التجارب السابقة سنحاول الوقوف على أهم معوقات التنمية السياحية و من ثم البحث عن سبل القضاء عليها و كيفية تجنبها ، و تتمثل هذه المعوقات عموما في :

(1) نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره ، ص 37

-عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشآت السياحية و الفندقية للتطور السريع للعصر الحديث ، مما يتطلب تعديل هذه القوانين و وضع الصياغة التشريعية المناسبة التي تسمح بتطبيق هذه القوانين في القطاع السياحي .

-عدم التفرقة بين الشركات السياحية من حيث تنظيمها ، فالشركات السياحية متعددة و متنوعة و انشطتها مختلفة ، فهناك الشركات السياحية منظمة الرحلات ، وكالات السفر و السياحة و غيرها من الشركات السياحية .

-تعدد و تضارب الإختصاصات بين وزارة السياحة و العديد من الوزارات الأخرى للموافقة على المشاريع السياحية ، مما يؤدي الى عرقلة المستثمرين .

-صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية .

-ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق و الأنشطة السياحية الأخرى ، كالضرائب على الأرباح .

-عدم تحديد خريطة دقيقة لمناطق التوسع السياحي و للمناطق ذات الأولوية في الإستثمار السياحي .

-ارتفاع معدلات الفائدة على القروض الخاصة بالتنمية السياحية مما يسبب عبئا على المستثمر السياحي .

-صعوبة و تعدد العديد من الإجراءات للموافقة على طلبات المستثمر السياحي مما يؤدي الى تعطيل و اعاقا الإستثمار السياحي في العديد من المناطق السياحية .

-ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الخدمات السياحية ، يؤدي الى رفع سعر الخدمات السياحية ، و من ثمة التأثير على القدرة التنافسية للمنتج السياحي المحلي ، و التأثير على ربحية المشاريع السياحية ، مما ينتج عنه التأثير على الإستثمار السياحي في المستقبل .

-افتقاد العديد من المناطق السياحية المهمة الى مطارات دولية .

ثانيا-وسائل النهوض بالسياحة :

على ضوء التجارب السابقة ، سنحاول استخلاص و الوقوف على أهم الوسائل التي تساهم في التنمية السياحية ، و التي استعملتها الدول الثلاث (مصر ، تونس ، المغرب) في سبيل النهوض و تنمية سياحتها ، و تتمثل هذه الوسائل عموما في :

1-تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة و الفنادق :

يعتبر الاستثمار من أهم عوامل التنمية السياحية ، لذلك فقد اعتمدت الدول الثلاث على تشجيع و تحفيز الإستثمار الخاص المحلي و الأجنبي ، عن طريق اعفاء شركات الإستثمار السياحي و الفندقية من الضرائب (في مصر مثلا مدة الاعفاء 10 سنوات ، مع امكانية اعادة راس المال و الربح الى البلد الأصلي) ، و تسهيل اجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة و المعدات التي يحتاجها

المشروع السياحي ، بالإضافة الى تقديم القروض الطويلة الأجل لشركات الإستثمار السياحي المحلية و اعفائها من الضرائب .

2-تطوير الموارد البشرية :

على اعتبار أن النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري ، فهو يستدعى تأهيل و تكوين مستمر للموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة ، لذلك يجب الإهتمام بالمدارس و المعاهد و الكليات السياحية ، و من خلال العرض السابق للتجارب تبين أن الدول الثلاث تعاني من نقص في الكوادر السياحية ، على الرغم من توفرها على العديد من المدارس و الكليات السياحية ، و بالأخص في مصر التي تتوفر على العديد من كليات السياحة في جامعاتها .

3-تطوير قطاع النقل :

يعتبر من مكونات المنتج السياحي ، و هو يتوافق مع خاصية للسياحة التي تستدعى تنقل السائح الى مكان تواجد المنتج السياحي ، حيث ان الخدمات السياحية لا ترسل و لا تنقل ، لذلك يجب العمل على تطوير خدمات النقل بمختلف اشكاله ، و تنظيمه من حيث الإستغلال و الأمن .

4-تبسيط اجراءات الدخول و الاجراءات الجمركية :

مادامت السياحة تستدعى حضور الزبون المستهلك (السائح) ، يجب العمل على تسهيل اجراءات الدخول ، و الحصول على التأشيرة ، و امكانية اصدارها في النقاط الحدودية البرية و البحرية و الجوية ، لأن صعوبة الحصول على التأشيرة تؤدي بالسائح الى البحث عن وجهة سياحية أخرى ، بالإضافة الى تبسيط و تسهيل الاجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السائح ، و السلع والتجهيزات التي تحتاجها صناعة السياحة .

5-تنشيط و ترقية السياحة :

يجب على الدول أن تعمل على تنشيط و ترقية السياحة بمعية القطاع الخاص ، و لهذا الغرض يجب عليها انشاء جهاز مدرب و مؤهل لغرض القيام بمهمة تنشيط السياحة و التي تكون عن طريق : (1)

-اقامة المهرجانات الثقافية و الرياضية و الفنية .

-اقامة المسابقات الدولية .

-اقامة المعارض و التظاهرات التجارية الدولية .

6-تشريع قانون سياحي :

يعتبر التشريع الإطار العام المنظم لأي نشاط، وعلى غرار باقي الأنشطة ، يحتاج النشاط السياحي الى قانون واضح و منظم ، يحمي السائح و المواطن من الغش و الخداع و الاستغلال ، لذلك يجب

(1).ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 200

اصدار تشريعات سياحية قانونية تنظم العمل و النشاط السياحي .

7- تطوير وسائل السلامة و الامن :

يتميز العالم اليوم بالكثير من الأحداث التي اثرت سلبا على النشاط السياحي ، فالسائح أصبح يتجنب الدول التي لا تتوفر فيها شروط السلامة و الأمن ، لذلك يجب على الدولة السياحية العمل على توفير شروط السلامة و الأمن للسياح ، و التقليل من الجرائم و توفير الأمن الداخلي.

8- تحسين و توسيع الخدمات السياحية:

لتنمية السياحة يجب على الدولة السياحية ان تعمل على توسيع هيكل الخدمات السياحية من وسائل الإقامة ، الى وسائل النقل ، الى وسائل و هياكل الإستقبال كالمطارات و الموانئ ، التي يجب العمل على زيادة طاقاتها الاستيعابية ، و تدعيمها بمختلف الخدمات الضرورية للسياح ، على اعتبار أنها أول نقطة يصادفها السائح ، تعطي الإنطباع الاول عن البلد الذي يزوره فالمقابلة اللطيفة و تسهيل اجراءات الدخول بدون مشاكل و بدون تعطل ، يعطى شعورا للسياح بالراحة و مدى اهتمام الدولة بالسياح .

9- نشر الوعي السياحي :

يجب على الدولة السياحية أن تعمل على تثقيف السياح ، عن طريق الاعلان و الترويج ، من خلال اصدار النشرات و الكتيبات ، و الخرائط السياحية و توزيعها على السياح أثناء دخولهم عبر المطارات ، و الموانئ و الحدود البرية مجانا ، و يجب كذلك تثقيف العاملين بالسياحة عن طريق عقد دورات تثقيفية ، لكسب معارف و تقنيات جديدة و الإطلاع على تجارب الدول المنافسة ، و الدول المتقدمة سياحيا ، أو الدول المشابهة من حيث الخدمات السياحية المقدمة ، بالإضافة الى تثقيف مواطني البلد و تحسيسهم عن مدى أهمية السياحة في تطوير البلد ، و استفادة مواطني البلد منها ، و يكون ذلك عن طريق وسائل الاعلام الرسمية ، و ادخال مادة السياحة ضمن البرامج المدرسية ، والجامعية (1).

10- القضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة :

من بين أهداف التنمية السياحية هو الحصول على إيرادات بالعملة الصعبة ، و التي تمر عبر القنوات الرسمية أى الجهاز المصرفي ، فانتشار السوق الموازية للعملة ليس من مصلحة الدولة ، و يؤدي الى اضعاف القيمة الحقيقية للسياحة و كذلك تؤدي الى ضعف ثقة السائح بالبلد ، لذلك يجب تنظيم و مراقبة التعامل بالعملة الصعبة بصورة قانونية و واضحة لغرض القضاء على السوق السوداء التي تهدم الاقتصاد الوطني .

(1). ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 203

المطلب الثالث : التخطيط و التسويق السياحي

بالإضافة الى محددات التنمية السياحية وعوامل و وسائل النهوض بالسياحة و القضاء على معوقاتها التي تطرقنا اليها سابقا ، يعتبر التخطيط و التسويق السياحيين من الوسائل الفعالة لتحقيق التنمية السياحية ، و قد رأينا من خلال التجارب السياحية الثلاث (مصر، تونس و المغرب) المعروضة سابقا ، أن الدول الثلاث اعتمدت على التخطيط السياحي في تحديد أهداف و افاق و وسائل التنمية السياحية ، و على التسويق السياحي لترويج و ترقية و التعريف بمنتجاتها السياحي في السوق العالمية للسياحة ، لذلك ارتأيناه أنه من الضروري التطرق بنوع من التفصيل لهذين العنصرين الهامين في التنمية السياحية .

أولا-التخطيط السياحي :

يتناول التخطيط السياحي الجوانب الفكرية و التطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية ، فهو يعتبر وسيلة لاي دولة تتمتع بعوامل و مقومات سياحية ، و ترغب في تحقيق تنمية سياحية سريعة .

1- مفهوم التخطيط السياحي :

يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في دولة معينة لفترة زمنية مقبلة ، و يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية التي تتوفر عليها الدولة ، من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية و تحقيق التنمية السياحية المنتظمة ، ثم وضع البرنامج و اختيار المشاريع التي تنفذ خلال فترة معينة و يحتوي مفهوم التخطيط السياحي على مجموعة من العناصر أهمها : (1)

أ-حصر الموارد السياحية :

يمثل المسح و الاحصاء الشامل للموارد السياحية نقطة البدء في الخطة السياحية ، فالتخطيط السياحي الناجح ، هو الذي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات و المعطيات و البيانات و الإحصاءات و التنبؤات طويلة الأجل ، ان توفير هذه البيانات الأساسية يجعل تقدير أهداف الخطة أكثر قربا للواقع و قابلية للتنفيذ ، و يتطلب هذا العمل وجود جهاز احصائي قادر على جمع و تبويب البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي و القطاعات الأخرى التي يعتمد عليها في نشاطه .

ب-اعداد و تنفيذ الخطة السياحية :

طبيعة النشاط السياحي تتطلب المرونة و السرعة في اتخاذ القرارات بما يتلائم مع التغيرات التي تحدث ، اعداد الخطة يتم من قبل الحكومة التي بإمكانها تحديد حجم الإستثمارات الكلية خلال مدة الخطة و توزيعها على فروع النشاط و المواقع و المناطق السياحية ، و القيام بدراسات التنبؤ ، و

(1) نبيل الروبي ، مرجع سبق ذكره ص66

يجب أن يترك تنفيذ الخطة للمسؤولين على مستوى الوحدات الخدمية ، لتحقيق تنمية سريعة و منتظمة .

ج-التنسيق في البرنامج السياحي :

التنسيق هو سمة التخطيط ، و يتم بين الأهداف المرغوب تحقيقها و بين الوسائل التي تتخذ للتنفيذ ، و هدف الخطة السياحية هو زيادة النمو السياحي بنسبة معينة خلال فترة زمنية معينة ، و لتحقيق هذا الهدف يجب تحقيق أهداف فرعية ، كزيادة طاقات الايواء السياحي ، زيادة نشاط وكالات السياحة و السفر ، و التنسيق بين الوسائل التي تتخذ لتنفيذ الخطة ، و التي تتمثل في السياسات التي تضعها الدولة اتجاه العمل السياحي (التشجيعات و التحفيزات في قطاع الإستثمارات السياحية)

د-شمول فروع النشاط السياحي و المناطق السياحية :

يشمل النشاط السياحي على العديد من الفروع ، كخدمات النقل الجوي التي تعتبر منتجا نهائيا بالنسبة لشركات الطيران ، و منتجا وسطيا بالنسبة للشركات السياحية التي تقوم بتنظيم الرحلات السياحية ، مما يعنى أن زيادة الإنتاج في القطاع الثاني تستدعى زيادة الإنتاج في القطاع الأول ، و من هنا يجب أن تتصف الخطة السياحية بنوع من الشمول لكل فروع النشاط السياحي ، لأن انخفاض مستوى الخدمات في فرع من فروع النشاط السياحي ، يؤثر على المستوى العام للخدمات السياحية ، و مايقال عن شمول فروع النشاط يقال عن شمول المناطق و المواقع السياحية في الدولة ، من أجل تحقيق التوازن في النمو السياحي جغرافيا و استغلال كامل الثروات و الموارد السياحية ، في المناطق التي تضم عوامل الجذب السياحي ، مما يجنب التنمية السياحية العديد من المشكلات ، في حالة اقتصار الخطة السياحية على بعض المناطق فقط دون غيرها ، مما ينجبر عنه تركيز المشاريع و الأنشطة السياحية في مناطق محددة ، الأمر الذي يؤدي الى ارتفاع أسعار الأراضي و ارتفاع الأجور و بالتالى ارتفاع أسعار المنتجات السياحية في هذه المناطق ، و تقتضى صفة شمول الخطة السياحية ، تحديد حجم الإستثمارات حسب فروع النشاط السياحي و حسب المناطق السياحية ، و حجم التدفقات السياحية و النقدية المتوقعة ، و فرص العمالة في كل فرع من فروع النشاط السياحي و في كل منطقة من المناطق السياحية .

2-عوامل نجاح التخطيط السياحي :

هناك مجموعة من العوامل تساهم في نجاح الخطة السياحة أهمها : (1)

أ- اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزء من الخطة الشاملة :

ان الخطة السياحية يجب أن تعتبر جزء لا يتجزء من الخطة الوطنية الشاملة للتنمية الإقتصادية و الاجتماعية في دولة معينة ، لتحقيق التوازن بين القطاعات المختلفة . تتطلب التنمية الشاملة ،

(1) نبيل الروبي ، التخطيط السياحي مرجع سبق ذكره ، ص 75

تتمية القطاع السياحي جنبا الى جنب مع القطاعات الأخرى ، كون النشاط السياحي يعتمد على أنشطة العديد من القطاعات الأخرى ، مما يعنى أهمية تكامل الخطة السياحية مع الخطة الوطنية للتنمية ، فلا يمكن تصور تنمية سياحية ، من دون تنمية موازية للعديد من القطاعات ، كالنقل بمختلف أشكاله ، البنية الأساسية ، القطاع الصناعي ، القطاع الزراعي الى غير ذلك من القطاعات التي تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نشاط القطاع السياحي .

ب- اعتبار السياحة قطاعا انتاجيا من قطاعات الهيكل الإقتصادي :

ان اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزء من الخطة الوطنية الشاملة ، تؤدي الى اعتبار القطاع السياحي قطاع انتاجيا من قطاعات الهيكل الإقتصادي للدولة ، و تؤدي الى دخول القطاع السياحي في المنافسة مع القطاعات الانتاجية الأخرى ، من حيث توزيع الإستثمارات ، و حساب العائد و المردودية و الربحية .

ج- تكفل الدولة بتحديد مستوى التدفقات السياحية :

يجب ان تتكفل الدولة بعملية تحديد التدفقات السياحية و النقدية ، التي يمكن للمنطقة السياحية أن تستوعبها ، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع السياحة المراد تنميتها ، و عليه يجب على الدولة ان تحدد المعدل المطلوب من النمو السياحي تحديدا دقيقا على ضوء الواقع و التوقعات المستقبلية .

د- الإعتماد على القطاعين العام و الخاص :

تعتمد التنمية السياحية على القطاعين العام و الخاص ، كما يجب تقديم التسهيلات الضرورية لتحفيز و تشجيع القطاع الخاص ، و أن تبقى مساهمة القطاع العام في مجال التنظيم و التأطير و المراقبة للأنشطة السياحية .

هـ- اعتبار السياحة قطاعا اقتصاديا وطنيا :

إذا كانت لسياحة أهمية كبيرة في الهيكل الإقتصادي للدولة ، يجب أن تأخذ القطاعات الأخرى في حساباتها احتياجات القطاع السياحي من خدماتها ، ففي القطاعات السلعية يجب على القطاع الصناعي ، أن يأخذ في حسابه احتياجات القطاع السياحي من خدماته الصناعية من حيث الآلات و التجهيزات و المعدات و وسائل النقل ، كما يجب على القطاع الزراعي ان يوفر السلع الغذائية للفنادق و المطاعم ، و نفس الشيء بالنسبة للقطاعات الخدمية ، التي يجب ان توفر للقطاع الساحي ، الخدمات العامة ، من كهرباء ، و ماء ، والصرف الصحي ، و الأمن ، و الخدمات البنكية ، و الخدمات الصحية الى غيرها من مستلزمات و متطلبات التنمية السياحية التي توفرها مختلف قطاعات الهيكل الإقتصادي للدولة .

يعتبر التخطيط السياحي من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية ، على اعتبار أن القطاع السياحي ، هو قطاع مركب من خدمات العديد من القطاعات ، و هو ما يستدعي التنظيم و التخطيط الفعال لتقديم خدمات سياحية تنافسية .

ثانيا-التسويق السياحي :

اصبحت المؤسسات السياحية في ظل المتغيرات العالمية تعمل في ديناميكية مستمرة ، نظرا لحدة و شدة المنافسة في الأسواق العالمية للسياحة ، و التغير المستمر في أذواق المستهلكين ، و ظهور جهات سياحية جديدة ، وبالتالي وجب على المؤسسات السياحية تحديد و دراسة سلوك الزبائن و المستهلكين (السياح) الحاليين و المحتملين من اجل تحقيق أهدافها .

1- مفهوم التسويق السياحي :

يعتبر التسويق السياحي أحد الأنشطة المهمة في المؤسسة السياحية ، فهو يضم جميع النشاطات التي تحقق ارضاء الزبائن ، بما فيها البيع ، و الأشهار ، و دراسات السوق . أصبح التسويق مهما في المجال الإقتصادي لا سيما في قطاع السياحة . و يعرف التسويق السياحي على انه: « تقنية حركية تنطلق من التصور الإبداعي ، كما يعتبر نظام خاص بالمؤسسات بهدف الربح ، و هو عبارة عن تبنى طريقة أو ربط سياسة بالمؤسسة في اطار محلي و وطني و دولي من أجل اشباع أفضل للحاجات الخاصة بفوج محدد من السياح » (1)

من خلال هذا التعريف يتبين ان التسويق السياحي هو عبارة عن مجموعة الوسائل و التقنيات المستخدمة لدراسة سلوك المستهلكين و معرفة رغباتهم الحالية و المستقبلية قصد تلبيةها .

2-وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كمايلي :

أ-وظيفة الإتصال : تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و اقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلائم مع رغباتهم .

ب-وظيفة التنمية : تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها أكثر جاذبية .

ج-وظيفة المراقبة : تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة و البحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص ، أي ما اذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الامكانيات السياحية المتاحة .

3-عناصر التسويق السياحي:

يعتبر التسويق و وظيفة مهمة في جميع المؤسسات التي تقوم بدراسة السوق و التسويق في مجال الخدمات ، و بالمقارنة مع مؤسسات المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع ، فان التسويق في قطاع الخدمات و بالأخص الخدمات السياحية صعب التسيير ، و تتمثل عناصر التسويق او ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي في : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .

(1) Krippendorf Jost; Marketing et Tourisme , Berne,Herbert-Lang,1971, p12

4-ترويج الخدمات السياحية

يعتبر ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية ، و نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية في ترويج هذا البرنامج ، حيث أن الترويج يعمل على تعريف السائح بالبرامج السياحية ، و يتم الترويج السياحي من خلال الإتصال المباشر أو غير المباشر بالسائح ، فالإتصال المباشر يعتمد على قيام رجل البيع السياحي بالإتصال بالسائح بشكل مباشر و اقناعه بالتعامل مع المنتج أو البرنامج السياحي المقترح ، أما الإتصال غير المباشر فيتم عن طريق الإعلان و الإشهار بالوسائل المختلفة ، من أجل اعلام السائح بتوافر منتجات و برامج سياحية معينة ، و عليه فإن الترويج السياحي يجب أن يكون : في الوقت المناسب ، و بالشكل المناسب ، و بالكلم المناسب ، و بالمضمون و المحتوى المناسب ، و بالوسيلة و الطريقة المناسبة ، و في المكان المناسب ، و يتكون المزيج الترويجي للخدمات السياحية من العناصر التالية : (1)

1-البيع الشخصي : يتم عن طريق الاتصال المباشر بالسياح و اقناعهم باستهلاك منتج سياحي معين ، و يجب أن تتوفر في رجل البيع الشخصي ، الشخصية الإجتماعية المحبوبة و القوة التي تعكس جوا من التفاؤل و الترحاب ، و لديه شبكة معارف و اتصالات سياحية قوية .

2-الإعلان : هو احدى الوسائل التي تساعد على بيع السلعة أو الخدمة و لكنه لا يحل محلها ، بمعنى ان المبالغة أو عدم التمسك بالمواصفات الحقيقية للسلعة ، تؤدي الى فقدان السلعة أو الخدمة سمعتها و يبدأ مؤشر مبيعاتها في الهبوط . يعتبر الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسلع لتعريفه بالمنتج و البرامج السياحية ، و يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في السياح و توجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي معين أو الى خدمات سياحية معينة . و قد يكون الإعلان السياحي رسميا تقوم به الدولة ، أو الهيئات السياحية الحكومية و تعمل على اقناع السائح بزيارة دولة او منطقة معينة تتميز بأثار تاريخية أو دينية ، أو مقومات طبيعية ... ، و قد يكون الإعلان خاصا ، تقوم به الشركات السياحية و الوكالات السياحية للتعريف بالبرامج السياحية التي تقدمها و يتميز الإعلان السياحي بمجموعة من الخصائص : (2)

-أن تكون الرسالة الإعلانية متجانسة مع عادات و تقاليد و تاريخ و قيم المجتمع .
-أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الحقائق و البيانات الفعلية و الصادقة و المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها دون مبالغة أو تضليل .

(1) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 103

(2) نفس المرجع ، ص 166

-أن تعبر الرسالة الإعلانية فعلا عن ما تتضمنه المنطقة السياحية من مغريات و محفزات سياحية و عناصر الجذب السياحي .

و يستخدم الإعلان مجموعة من الوسائل ، منها التي تعتمد على الصوت ، كالمحاضرات السياحية و الندوات السياحية ، المؤتمرات السياحية ، و البرامج و الإعلانات الإذاعية السياحية ، و منها التي تعتمد على المادة المطبوعة ، الصحف و المجلات ، الدوريات السياحية ، الكتب و الأدلة السياحية ، النشرات الدعائية ، اللافتات و الملصقات السياحية ، و منها التي تعتمد على الصورة ، كإعلانات الضوئية ، المعارض السياحية ، النماذج السياحية المصغرة ، و منها التي تعتمد على الصوت و الصورة معا ، كالتلفزيون ، الأفلام السنمائية ، الفيديو ، المسابقات الرياضية ، الفرق الشعبية ، العروض المسرحية و الفنية* .

و يهدف الإعلان السياحي الى : (1)

-خلق الرغبة في السفر و زيارة الأماكن المعلن عنها

-العمل على زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة و يتم ذلك عن طريق إبراز معالم هذه المنطقة

-نشر المعلومات الخاصة بالسفر كالأسماء و التكاليف و الأحداث و بذلك يتولد الطلب السياحي

-التخفيف من أثر الإضطرابات السياسية و الإشاعات التي تعرقل السفر .

3-تنشيط المبيعات (الترقية السياحية): تعتبر عملية تنشيط المبيعات أو ما يعرف بالترقية السياحية

أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر و غير المباشر على حجم الإقبال على المنتجات و البرامج السياحية ، و من أهم الوسائل المستخدمة لترقية المنتج السياحي مايلي : (2)

أ-المعارض السياحية :

تعتبر من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي ، و من خلال المعارض تقوم الشوكات السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن و المعالم السياحية ، و اعداد و تقديم افلام اعلامية عن البرامج و المناطق السياحية و نشر كتيبات و دلائل ، و تعتبر المعارض مناسبة لأجراء اتصالات بالوكلاء و المتعاملين السياحيين و التعرف على احتياجات و اتجاهات السوق السياحي ، و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية المنافسة .

*.لمزيد من التوضيح و التعمق نحيل القارئ الى مرجع: شوقي حسين : الدعاية و الإعلان في السياحة و الفنادق ، القاهرة الحديثة للطباعة

، القاهرة ، 1968

(1) شوقي حسين: المرجع السابق ، ص 15

(2) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 189

ب-المؤتمرات و الندوات :

تمثل المؤتمرات و الندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط و ترقية المنتجات و البرامج السياحية ، حيث من خلالها يتم تدوال النقاش و شرح امكانيات و قدرات الشركات السياحية في تحقيق احتياجات السياح ، و تظم هذه الندوات ممثلي الشركات السياحية ، وكلاء السياحة ، و العاملين و الخبراء في السياحة ، حيث يتم التعرف على المحددات و العراقيل التي تواجه النشاط السياحي و كيفية التغلب عليها ، و الوقوف على اهم سبل التنشيط و الترقية السياحية .

ج-الأسواق التجارية الدولية :

تعتبر من أهم وسائل تنشيط و ترقية المنتج و الخدمات السياحية ، حيث يتقابل العديد من البائعين و المشترين و الزوار من دول مختلفة ، و يتم التعارف فيما بينهم ، حيث يرغب بعض في المزيد من المعلومات و البيانات عن الدولة العارضة ، و يجب على الشركات السياحية ان تستهز الفرصة من خلال عرض برامجها ، ووضع ملصقاتها السياحية ، و كتيباتها و نشراتها في اماكن تكون متاحة للزوار لإطلاع عليها .

د-المسابقات و المهرجانات و الحفلات:

تعتبر هذه الوسيلة التنشيطية من اهم الوسائل التي تستخدمها ، الدول و الشركات السياحية الكبرى لترقية منتجاتها و خدماتها السياحية ، و تنشيط المواسم السياحية ، فتنظيم مهرجان سياحي عالمي ، يجذب العديد من السياح اليه ، و تختلف المهرجانات من مهرجانات تاريخية ، الى مهرجانات رياضية ، موسيقية ، زراعية و سينمائية ، و ثقافية ، كما تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم المسابقات الفائزة بها يستفيد من برنامج سياحي ، و هي بذلك تشجع السياح على القدوم لممارسة هذا النوع من المسابقات .

المبحث الثالث : الأفاق المستقبلية للتنمية السياحية في الجزائر .

تطرقنا في الفصل الثالث من هذه الدراسة الى دراسة و تحليل واقع و أفاق القطاع السياحي الجزائري ، و تبين لنا أن الجزائر تمتلك مقومات و موارد سياحية معتبرة ، إلا أن مؤشرات و أداء القطاع لا تعكس أهمية و قيمة الموارد التي تتوفر عليها الجزائر ، و مقارنة بسيطة لطاقت الإيواء ، التدفقات السياحية ، التدفقات النقدية ، مناصب العمل المحدثة التي تتوفر عليها الجزائر مع تلك المتوفرة في دول الجوار (المغرب و تونس) ، تعكس تخلف و ضعف القطاع السياحي الجزائري ، و على الرغم من ذلك فان هذه الدول مازالت تهتم بالقطاع من خلال رسم و تنفيذ خطط مستقبلية لمضاعفة مساهمة القطاع في اقتصادها ، ومن هذا المنطلق هل هناك تفكير في خطة استراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ؟ .

المطلب الأول : أهداف و وسائل برنامج التنمية السياحية أفاق 2010 :

بعد تشخيص حالة القطاع السياحي و استخلاص النتائج من التجارب السابقة ، و ادراك دور السياحة في الاقتصاد العالمي ، تقرر اعداد خطة للتنمية السياحية تمتد الى غاية 2010 ، بغية ترقية الصناعة السياحية ، في اطار تطوير القطاع الخاص عن طريق : (1)
-تهيئة مناطق التوسع السياحي باعتبارها وسيلة لتشجيع الإستثمار .
-وضع اجراءات تحفيزية لتجديد الحاضرة الحالية للفنادق و تعبئة الإستثمار الوطني والأجنبي في هذا الميدان .

-ترقية المنتج السياحي باعتباره مصدرا للدخل الوطني الإضافي و الذي من شأنه ان يساهم في تحسين صورة البلاد في الخارج .
-تشجيع الصناعة التقليدية و حمايتها باعتبارها جزءا من تراث الأمة و ثقافتها .

أولا-أهداف البرنامج :

ترمي هذه الخطة الى تحقيق الأهداف الكمية لبعث صناعة سياحية تنافسية من خلال الخوصصة و الشراكة للإندماج في السوق العالمي للسياحة ، و حددت الأهداف كمايلي : (2)

1-زيادة طاقات الإيواء و حجم الإستثمارات السياحية :

أ-طاقات الايواء: يتم تنمية طاقات الإيواء على مرحلتين :

-المرحلة الأولى و التي تمتد من 2001 الى غاية 2005 : يتم التركيز في هذه المرحلة على متابعة تحضير الأرضية المشجعة للإستثمار عن طريق التحكم و تهيئة العقار السياحي ، و قدر معدل الإنجاز السنوي خلال هذه المرحلة ب 4000 سرير سنويا ، و بالتالي فان حصيلة الأسرة التي تتجز الى غاية نهاية سنة 2005 تقدر ب 20000 سرير .

-المرحلة الثانية و التي تمتد من سنة 2006 الى غاية سنة 2010 : من تجربة المرحلة الأولى يمكن موا جهة القيود التي تفرض على القطاع و بالتالي فإن معدل الإنجاز سيصبح 6000 سرير سنويا مما يسمح بانجاز 30000 سرير في نهاية سنة 2010 ، و عليه تصبح مجموع الطاقات الإضافية المقرر إنجازها خلال العشرية (2001-2010) ، 50000 سرير ، تضاف الى طاقات الايواء السياحي المتوفرة و المقدرة 68000 سرير ، ليصبح العدد الاجمالي 118000 سرير في غضون 2010 ، ان تطوير هذه الطاقات في اطار الإستثمار الخاص الوطني و الأجنبي يستدعي توفير كل التسهيلات و التشجيعات من طرف الدولة ، التي من واجبها الأخذ بعين الإعتبار تمويل دراسات التهيئة السياحية و اشغال إصلاح مناطق التوسع السياحي المحددة .

(1) المجلس الإقتصادي و الإجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 88

(2) Ministère du Tourisme : Plan d'Action pour le Développement Durable du Tourisme en Algérie Horizon 2010 ; aout ; 2001 , p 14

ب- الإستثمارات السياحية :

انجاز الطاقات الإيوائية الاضافية تحتاج الى جذب استثمارات تقدر بقيمة 75 مليار دينار جزائري ، بتكلفة انجاز تقدر ب 1.5 مليار دينار جزائري ، علاوة على الإستثمارات الأخرى التي ستجوز خلال نفس الفترة في مجال النقل السياحي ، هياكل التنشيط السياحي و الترفيه ، و المخيمات ، مع العلم أن هذه التهيئة لن تعود بالفائدة على الأنشطة السياحية ولكنه ستساهم كذلك في فك الخناق و تطوير المناطق التي تقام فيها المشاريع السياحية ، كما أنها ستحسن اطار حياة السكان ، و سيكون لها تأثير على خلق نشاطات ملازمة للسياحة .

2- زيادة التدفقات السياحية:

ان التدفقات السياحية المسجلة في العشرية الأخيرة من القرن الماضي ، لا يمكن أن تكون كمرجع نظرا للظروف التي عاشتها الجزائر ، و بأخذ نتائج سنة 1990 كمرجع لتقدير التدفقات السياحية و التي سجلت تدفقا يقدر ب 1137000 سائح منهم 685000 سائح أجنبي و الباقي عبارة عن مواطنين مقيمون في الخارج ، و سجلت هذه التدفقات في سياق لم تكن فيه السلطات العمومية تعطي عناية هامة للقطاع السياحي ، و من أجل عودة التدفقات السياحية الى سابق عهدها و تمركز الجزائر في الأسواق العالمية للسياحة ، يقتضى القيام بعمل ترقوي طويل لإعادة بناء و تحسين الصورة السياحية للجزائر في الخارج ، و في هذا الإطار تم تحديد مرحلتين : (1)

أ-المرحلة الأولى تمتد من 2001 الى غاية 2005 : فيها يتم اعادة النظر في التدفقات السياحية و في موقع الجزائر على مستوى الأسواق العالمية ، و ذلك بارساء قواعد العمل الترقوي الجاد و الحازم حتى يمكن تحسين صورة الجزائر السياحية .

ب-المرحلة الثانية تمتد من 2006 الى غاية 2010 : ينتظر فيها تدفقات سياحية بمعدل زيادة ثابت يقدر ب 15% ، و الذي يسمح باستقبال 1200000 سائح أجنبي ، أما بالنسبة للمواطنين المقيمين في الخارج و اللذين سيزرون الجزائر فان عددهم سيصل على أساس معدل سنوي ثابت يقدر ب 10% أي حوالى 980000 سائح بحلول سنة 2010 ، و بالتالى فإن التدفقات المتراكمة ستصل في أفاق 2010 الى نحو 2180000 سائح ، و هذا الرقم المبالغ فيه لا يمثل سوى زيادة تقرب ب 6% من التدفقات السياحية المبرمجة في كل من تونس و المغرب ، لنفس الفترة و المقدرة ب 10 ملايين سائح لكل بلد على حدى .

3- احداث مناصب عمل :

حسب المنظمة العالمية للسياحة ، فإن انجاز سرير يؤدي الى خلق 0.5 منصب شغل مباشر في القطاع السياحي و 1.5 منصب شغل غير مباشرة في النشاطات المرتبطة بالسياحة، و انطلاقا من

(2) Ministère du Tourisme : Plan d'Action pour le Développement Durable du Tourisme en Algérie, OP.CIT, p 16

هذه النظرية و على أساس طاقات الإيواء الإضافية التي ستتجز (50000 سرير) ، فإنه سيتم انشاء 25000 منصب شغل مباشر و 75000 منصب شغل غير مباشر ليصبح المجموع 100000 منصب شغل ، على اعتبار أن المؤسسات السياحية و الفندقية لم تستغل الإستغلال الأمثل ، و بالدخول في الشراكة سيحتم على المسيرين استغلال كل الأنشطة و تحسين الخدمات السياحية و المردودية الإقتصادية ، و بالتالي خلق مناصب عمل جديدة في شتى المجالات كوكالات السفر و السياحة ، المحلات ، و غيرها .

4-زيادة المداخل بالعملة الصعبة :

قدرت المداخل التقديرية الإجمالية في افاف 2010 ، على أساس 1200000 سائح بنحو 1.6 مليار دولار أمريكي (1).

ثانيا-الأهداف النوعية للبرنامج :

تشمل الأهداف النوعية ، على تحسين نوعية الخدمات السياحية ، تحسين صورة الجزائر السياحية في العالم ، و تأطير النشاطات السياحية على المستوى المحلي بما يتماشى و التطورات الحاصلة في العالم و عموما تتمثل هذه الأهداف في :

1-تحسين نوعية الخدمات:

- يعتبر المنتج السياحي منتج مركب من العديد من منتجات القطاعات الأخرى لذلك يجب :
- متابعة عمليات الضبط و التنظيم و الرقابة للنشاطات و الحرف المرتبطة بالسياحة
- رفع مستوى التسيير الفندقي و السياحي و الخدمات العامة المرتبطة بالسياحة
- تحسين البيئة السياحية من خلال النظافة العمومية ، الوقاية الصحية ، حماية المستهلك ، و المحافظة على الموارد الطبيعية و التراث الثقافي ، و أمن و سلامة الأشخاص ، و الممتلكات
- تسهيل الاجراءات الادارية المرتبطة بتقل الأشخاص .
- فتح مكاتب الصرف على مستوى الموانئ و المطارات و المراكز الحدودية و الأقطاب السياحية و الفنادق بالتشاور مع القطاع المصرفي .
- تكثيف وسائل النقل مع الطلب السياحي و تحسين خدمات النقل الجوية و البحرية .
- تشجيع شركات الطيران على تبني سياسة سعرية تنافسية .
- تكثيف الشبكات و الوكالات المحلية من اجل ربط مختلف الأقطاب و المدن السياحية و خاصة في الجنوب الكبير .

(1) المجلس الإقتصادي و الإجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 88

2- الترقية السياحية :

هذه الوظيفة الاستراتيجية تستدعي تكريس جهود معتبرة في كل المستويات المساهمة في المنتجات السياحية ، بحيث يجب أن تعمل بانسجام حول الأنشطة التالية : (1)

-إعادة تنظيم و تقوية أداة الترقية السياحية المتمثلة في الديوان الوطني للسياحة على المستوى التنظيمي ، من خلال تزويده بمندوبيات جهوية و ممثلات في الخارج ، و على مستوى القانون التأسيسي من خلال تحديد و تقييم الوظائف السامية و تكريس دور الاحترافية في النشاط الترقوي ، مما يضمن له التنفيذ بنوع من الاستقلالية .

-اعداد مخطط اعلامي و تحسيسي على مدار السنة عن طريق الاعلان و الإشهار في القنوات المتخصصة ، و اصدار مجلة سياحية متخصصة ، و مواقع على شبكات الانترنت ، و تنظيم أحداث ثقافية ذات ابعاد دولية عبر مختلف الأقطاب السياحية العالمية .

-اشراك الحركات الجمعوية و الثقافية و المنظمات المهنية في ابراز المنتج السياحي و تحسيس الأوساط الشعبية بأهمية المنتج السياحي و فوائده .

-تحسين و تكثيف مشاركة الجزائر في الصالونات و التظاهرات السياحية الدولية .

3- تأطير النشاطات السياحية على المستوى المحلي :

تدعيم الإدارة السياحية على المستوى المحلي بالمعدات ، و الوسائل الضرورية للقيام بالمهام المنوطة بها ، مما استدعى تحويل اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية الى مجلس اعلى للسياحة تحت وصاية رئاسة الحكومة ، و تكثيف مهامه باعداد قانون أساسي ، و تشريع قوانين متعلقة بتطوير و ترقية النشاطات السياحية ، و اقتراح بالتعاون مع وزارة الداخلية و الجمعيات المحلية ، انشاء شرطة سياحية متخصصة ، كما هو معمول به في معظم الدول السياحية ، مكلفة بحماية المواقع السياحية و الثقافية و الأثرية و السهر على حماية أمن و سلامة السياح .

ثالثا-الوسائل المدعمة لتحقيق أهداف البرنامج

1-تهيئة المناطق السياحية و تحديد العقار السياحي :

يهدف البرنامج في مرحلة أولى الى تهيئة 20 منطقة توسع سياحي من أصل 174 منطقة مسجلة منذ 1988 ، و سيدمج هذا العمل في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم ، و يبقى اختيار مواقع البناءات السياحية ، المنشآت السياحية قائم على احترام النصوص القانونية و التنظيمية المتعلقة بحماية التراث الثقافي ، و تكتسى هذه العملية طابع استعجالي ، لأنها حاسمة لبقية الأعمال ، و سيشعر فيها خلال الثلاثي الأخير من سنة 2003 ، و تمثل أداة لتوجيه الاستثمار ، و تكون العملية ممولة من طرف

(2) Ministère du Tourisme : Plan d'Action pour le Développement Durable du Tourisme en Algérie, OP.CIT, p28

الدولة ، تدعيما لجلب الاستثمار الخاص و تشجيعه .

2-تمويل المشاريع و اعادة الاعتبار للمنشآت الفندقية والسياحية :

يجب تكيف طريقة التمويل الحالية مع خصوصيات الاستثمار السياحي ، و تشجيع المؤسسات البنكية على تقديم قروض مكيفة مع الاستثمار السياحي ، الذي يقتضي عادة قروض طويلة الأجل ، هذا في مرحلة أولى ، أما في المرحلة الثانية يجب انشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع و الاستثمارات السياحية ، و تقديم معدلات فائدة مغرية موجهة للاستثمار السياحي ، و ينتظر أن تعطى هذه الاجراءات دفع قويا لأنجاز منشآت جديدة و ترميم و عصرنة المنشآت الموجودة .

3-دعم التكوين و التأهيل :

على اعتبار أن الموارد البشرية هي العنصر الأساسي لأنجاز و تقديم الخدمات السياحية فإنها ستستفيد من برنامج خاص يتضمن مايلي : (1)

- إعادة النظر في برامج التكوين عن طريق تحديثها و عصرنتها .
 - إنشاء قواعد بيداغوجية جديدة و فتح مراكز بحث للمؤطرين في المجال .
 - الإستمرار في ادماج الحرف السياحية في منظومة التكوين المهني .
 - إنشاء مراكز تكوين جديدة من أجل تغطية الطلب الذي سيكون معتبر .
 - تتمية القطاع خاصة فيما يتعلق بالعادات و التقاليد الشعبية .
 - الإهتمام بالتكوين في اختصاص السياحة الإيكولوجية و السياحة الثقافية .
 - تشجيع انشاء مراكز التكوين الخاصة عبر مختلف ولايات الوطن .
- المطلب الثاني :رهانات السياحة الجزائرية في ظل الشراكة و العولمة :

نظرا للأهمية الإقتصادية والاجتماعية للسياحة في الوقت الراهن ، يستوجب على الجزائر الاهتمام بالقطاع السياحي ، و ادراجه ضمن سياسة التنمية الشاملة ، و خاصة في ظل الظروف و المعطيات الجديدة المحلية و العالمية ، فانفتاح الجزائر على اقتصاد السوق يساعد على تشجيع القطاع الخاص للإستثمار في السياحة ، و كذا اتفاق الشراكة المبرم مع الاتحاد الأوروبي من شأنه أن يفتح المجال واسعا أمام الشراكة السياحية ، و الإنضمام المستقبلي للجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة من شأنه أن يفتح أسواق سياحية جديدة للمنتج السياحي الجزائري و للإستفادة من هذه المعطيات الجديدة يجب تهيئة الظروف المناسبة لذلك ، و قبل التطرق الى الرهانات يجب الإشارة الى معوقات التنمية السياحية في الجزائر .

(1) Ministère du Tourisme : Plan d'Action pour le Developpement Durable du Tourisme en Algerie,OP.CIT, p 13

أولاً-عراقيل التنمية السياحية في الجزائر:

1-تدهور التراث الطبيعي و الثقافي : الى جانب المشكل الأمني ، أصبح تدهور البيئة أحد الأسباب الرئيسية التي دفعت السياح الأجانب الى الامتناع عن التردد على زيارة الجزائر و من بين العناصر البيئية و الثقافية التي شملها التدهور نجد : (1)

أ-الشواطئ : تميزت الشواطئ الجزائرية في المدة الأخيرة برداءة مياهها ، و كثرة النفايات و انتشار التلوث و الأمراض ، و اختفاء الشواطئ الطبيعية و تشويه المناظر . تتميز السياحة الشاطئية الجزائرية بتركزها من حيث المكان و الزمان ، مما أدى الى التردد المفرط على الشواطئ و اكتظاظ المناطق الساحلية بالسياح في مواقع محددة و خلال أوقات محددة ، بالإضافة الى الإستغلال المفرط و الفوضوي لرمال الشواطئ التي تؤثر تأثيرا مباشرا على التوازن البيئي و على نوعية الشواطئ .

ب-المناطق الصحراوية : نظرا لشساعة هذه المناطق ، و ما تزخر به من حفريات و بقايا الحيوانات و النباتات و المناطق الأثرية ، و الرسوم و النقوش و التي تشكل تراثا عالميا لا يستهان به ، فهي مهددة بالتشويه و الإتلاف بفعل الأضرار الطبيعية و البشرية نتيجة تدفق السياح و صعوبة مراقبة حركتهم .

ج-التراث الثقافي : تساهم المظاهر الطبيعية و النشاط البشري في اتلاف التراث الثقافي و التاريخي ، نتيجة النمو الديموغرافي و التعميرى الفوضوي ، و المشاكل البيئية و عدم تطبيق القوانين المتعلقة بالمحافظة على التراث و المعالم و المناطق التاريخية ، فقد ساهمت الطبيعة بشكل كبير في تدهور المعالم الثقافية و التاريخية في الجنوب الكبير و خاصة في منطقة التاسيلي ، نتيجة الزوايع الرملية و الأمطار التي تتسبب في ازالة الروسومات و النقوش الصخرية ، و كذلك السياح من خلال النهب و التشويه .(2)

2-تردد القطاع الخاص إزاء الإستثمار: للقطاع الخاص دور مهم فى التنمية السياحية ، و قد سبق و أن بينا في المبحث الأول من هذا الفصل ، أن الدول السياحية الثلاث (مصر، تونس و المغرب) حققت نتائج معتبرة باعتمادها على القطاع الخاص فى التنمية السياحية ، فى الجزائر لا يزال القطاع الخاص المحلى و الأجنبي مترددا فى الإستثمار السياحي ، فحسب الإحصائيات المتوفرة على مستوى الوكالة الوطنية لمتابعة و دعم الإستثمار ، بلغ عدد المشاريع المسجلة فى القطاع السياحي فى نهاية 1999 ، نحو 1243 مشروع سياحي ، أى بنسبة 04% من جملة المشاريع

(1) المجلس الوطني الإجتماعى و الإقتصادى :مساهمة من أجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية ، 2000 ، ص 81

(2) نفس المرجع ، ص 166

المسجلة ، و لا تزال الشراكة في مجال السياحة محدودة ، حيث لم يتم تسجيل سوى 14 مشروع كفيلة بإنشاء 2246 منصب عمل ، و يرجع السبب في ذلك الى كون ان الإجراءات المتخذة لا تكفي لإنعاش الإستثمار انعاشا حقيقيا ، مما يستدعي اجراءات خاصة و اكثر تحفيزا ، و خاصة في مجال العقار السياحي و مشكل التمويل ، فحسب وزارة السياحة ، فان بناء فندق سياحي يتطلب على الأقل 05 هكتارات ، و تكلفة قدرها 25 مليار سنتم ، مما يدفع بالمستثمر الى البحث عن فرص أخرى للإستثمار أو التوظيف الأكثر ربحا على المدى القصير .

3-التسيير الإداري للقطاع : يعتبر التسيير و التنظيم الإداري من اهم العوامل التي تساعد على تنمية القطاع السياحي ، على اعتبار أن النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري ، مما يستدعي وجود تنظيم و تسيير و تجهيزات خاصة ، نظرا لكون التجهيزات الحالية التي تتوفر عليها الجزائر لا تتطابق مع المعايير الدولية ، مما يفسر عدم تنظيم رحلات سياحية أجنبية في اتجاه الجزائر منذ الثمانينات ، و على هذا الاساس يتعين تشجيع خصوصية تسيير الوحدات السياحية سواء بالمشاركة الكلية أو الجزئية ، لصالح الشركاء الذين يتوفرون على وسائل التمويل و المهارات و الأسواق .

4-مشكل التمويل : يكمن مشكل الإستثمار السياحي في صعوبة الحصول على الاموال الكافية للقيام بانجاز المشاريع السياحية ، و بعد صدور قانون الاستثمارات لسنة 1993 ، لجأ العديد من المستثمرين الى البنوك لتمويل مشاريعهم الاستثمارية ، الا أن اغلبية المشاريع لم تحض بالقبول نظرا لغياب الجدوى و ارتفاع درجة المخاطرة و عدم تخصص و كفاءة البنوك لتمويل هذا النوع من المشاريع ، و هو ما يستدعي ضرورة التفكير في انشاء بنك للتنمية السياحية .

ثانيا- التسهيلات السياحية :

يستوجب على الجزائر الاستفادة من العولمة و من تجارب الغير كما فعلت الدول المجاورة ، و الدخول في شراكة من اجل تنمية السياحة و القضاء على عراقيل التنمية السياحية ، و من أجل ذلك يجب تقديم مجموعة من التسهيلات و الإمتيازات المالية و الجبائية ، و تهيئة المناخ و الظروف الملائمة لأسقطاب الإستثمار الخاص المحلي و الأجنبي و تتمثل هذه التسهيلات عموما في : (١)

1-اقامة مراكز المعلومات السياحية :

يعتبر مركز المعلومات من اهم التسهيلات السياحية ، كونه همزة وصل بين السائح و الابلد السياحي ، أو بين المستثمر و البلد السياحي ، و له تأثير خاص على تشكيل الإنطباع المناسب حول البلد ، لذلك يجب أن تحتوى هذه المراكز على المعلومات الكافية و الاطارات البشرية المؤهلة و

(1) المجلس الإقتصادي و الإجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص81

المدربة لتقديم المعلومات المطلوبة بكل وضوح و في الوقت المناسب حول المناطق السياحية ،
المناطق الأثرية ، أماكن الإقامة ، و يجب ان يكون موقع المركز استراتيجي ، و ان يكون مزود
بكافة وسائل الاتصال الحديثة الهاتف ، الفاكس ، الأنترنت ...

2- إنشاء مؤسسات لإرشاد السياحي :

تطوير النشاط السياحي يستدعى قيام الحكومة بإنشاء مؤسسات خاصة بمهنة الإرشاد السياحي و
في مجالات متخصصة ، و يجب ان يكون المرشد مؤهل علميا و لغويا و اجتماعيا ، و على دراية
تامة بمختلف اللغات الأجنبية ، و ان يكون ملما بالتاريخ و الجغرافيا و ان يتمتع بصحة جيدة ، و
مستوى عال من التعليم و المعلومات الثقافية .

3-التسهيلات و الإعفاءات الضريبية : تعتبر هذه التسهيلات من دعائم و محفزات السياحة ، من
خلال الغاء القيود و تسهيل اجراءات السفر و مايتعلق بحركة السياح عبر مختلف نقاط العبور
كالمطارات و الموانئ و مقرات الإقامة و المناطق السياحية ، هذا بالنسبة للسائح ، أما بالنسبة
للمستثمر ، تعتبر التسهيلات و الاعفاءات الضريبية من المحفزات التي تشجع الاستثمار السياحي ،
لذلك يجب على الدولة العمل في هذا الإتجاه لجلب الإستثمار و جذب الحركة السياحية .

ثالثا-القوانين السياحية الحديثة :

منذ انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق ، بداية من التسعينات من القرن الماضي ، صدرت قوانين
لتحفيز و تشجيع الاستثمار الخاص المحلي و الأجنبي ، و من اهم هذه القوانين ، قانون النقد و
القرض 90-10 ، و قانون الإستثمارات لسنة 1993 ، و في مجال السياحة شهدت هي الأخرى
صدور العديد من القوانين لتشجيع و تنمية السياحة ، و لعل أهم هذه القوانين ، تلك الصادرة سنة
2003 و المتعلقة بخطة التنمية السياحية التي شرع فيها بداية من سنة 2001 و تمتد الى غاية 2010
و التي تتمثل في :

1-قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة :

صدر هذا القانون لأسباب التالية : *

-تثمين الامكانيات الطبيعية و الثقافية و الحضارية التي تزخر بها الجزائر

-تحسين نوعية الخدمات السياحية

-اعادة بناء صورة الجزائر السياحية

-تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة و الاستجمام و التسلية .

-تحسين نتائج قطاع السياحة

* أنظر الملحق رقم 06 الذي يحتوي نص القانون كاملا

- المساهمة في امتصاص البطالة
- المساهمة في التنمية و التوازن الجهوى و المحافظة على البيئة
- رفع و تنويع العرض السياحي
- رفع التدفقات و الإيرادات السياحية
- بالإضافة الى تكريس على الصعيد القانونى ، الطابع القطاعي المتعدد للنشاطات السياحية و هذا من خلال اشراك و موافقة مجموع المؤسسات و الهيئات و المتعاملين المعنيين بتنمية و ترقية السياحة ، و يهدف هذا القانون الى تحديد شروط التنمية المستدامة للنشاطات السياحية و كذا تدابير و ادوات تنفيذها ، و الى توفير محيط ملائم و محفز من اجل :
- ترقية الإستثمار و تطوير الشراكة في السياحة
- ادماج الجزائر كوجهة سياحية ضمن الأسواق الدولية للسياحة من خلال ترقية صورتها السياحية
- اعادة الإعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد رفع طاقات الايواء السياحي .
- تنويع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة للسياحة
- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة
- المساهمة في حماية البيئة و تهمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية و تهمين التراث السياحي الوطنى
- تحسين نوعية الخدمات السياحية ، و التطوير المنسجم و المتوازن للنشاطات السياحية
- و لتحقيق الأهداف السالفة الذكر تتخذ الدولة اجراءات و اعمال دعم و مساعدات و تمنح امتيازات مالية و جبائية نوعية خاصة بالإستثمار السياحي ، قصد تشجيع التنمية السريعة و المستدامة للسياحة ، و احداث أثار ايجابية على الإقتصاد الوطنى ، و تهدف هذه الإجراءات و المساعدات الى:
- اعطاء دفع للنمو الإقتصادي
- ادراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور و التكيف التكنولوجي
- تشجيع احداث مؤسسات سياحية جديدة و توسيع مجال نشاطها
- ترقية نشر الإعلام ذات الطابع التجارى و الإقتصادي و المهني المتعلق بالسياحة ، كما يمكن ان تتولى هذه المهمة هيئات عمومية أو تابعة للقطاع الخاص ، و في هذا الإطار تحضى الترقية السياحية بكل أشكال الإعانة و الدعم من طرف الدولة و الجماعات المحلية و كذا الأشخاص الطبيعيين و المعنويين العاملين في القطاع ، و يمكن ان تقوم بمهام الترقية السياحية الدواوين المحلية للسياحة و الجمعيات ذات الطابع السياحي و التى يمكن ان تستفيد من الاجراءات التشجيعية

- التي تمنحها الدولة و الجماعات المحلية ، و تؤطر الترقية السياحية من طرف هيئة عمومية
- تشجيع كل عمل يرمي الى رفع عدد المواقع السياحية ، و هياكل الاستقبال السياحية
- تشجيع القدرة التنافسية للقطاع السياحي
- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة و تطوير السياحة
- اعتماد سياسة تكوين و تسيير الموارد البشرية و تشجيع روح الإبداع و الابتكار و تشمل :
- الادماج المكثف لحرف السياحة ضمن المنظومة الوطنية للتكوين المهني
- انشاء مؤسسات تكوينية جديدة في مختلف الشعب السياحية
- تشجيع انشاء مؤسسات تكوين في السياحة من قبل الخواص
- احداث بكالوريا مهنية في السياحة
- فتح شعب في الاقتصاد السياحي على مستوى التعليم العالي
- تمكين المستثمرين من الإستفادة من الأدوات و الخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم
- تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بمعالجة ملفات تمويل المشاريع السياحية
- تشجيع بروز محيط اقتصادي و قانوني يوفر الدعم للنشاطات السياحية و يضمن شروط ترقيتها و
- تأمينها في اطار منسجم :

-انشاء بنك معلومات خاص بالقطاع السياحي

يمكن أن يساهم هذا القانون في دفع التنمية السياحية

2-قانون متعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية : *

جاء هذا القانون كتعويض لأحكام الأمر رقم 66-62 الصادر بتاريخ 26 مارس 1966 ، و تتمين لأحكام المرسوم رقم 88-332 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988 و المتضمن التصريح عن مناطق التوسع و المناطق السياحية ، و حدد بعض المفاهيم كمايلي :

-مناطق التوسع السياحي : هي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو بخصائص طبيعية و ثقافية و بشرية و ابداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ، و يمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية

-الموقع السياحي : هو كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية أو بناءات مشيدة عليه يعترف له باهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية و الذي يجب تهمين أصالته و المحافظة عليه من التلف أو الإندثار بفعل الطبيعة أو الانسان .

*أنظر الملحق رقم 07 الذي يحتوي نص القانون كاملا

- منطقة محمية : هي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي غير قابل للبناء و يستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاتها الطبيعية و الأثرية أو الثقافية .
- و تضمن هذا القانون في جوهره النقاط التالية :
- برنامج تنمية و تميمين للموارد السياحية
- تحديد و حماية المناطق و المواقع السياحية
- ادراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم
- و قد صادف القانون رقم 88-332 مجموعة من العراقيل حالت دون تطبيقه و نجمت عنها :
- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي
- تدهور المواقع السياحية
- تحويل الموارد عن طبيعتها السياحية مما قلل فرص الإستثمار في بعض المناطق ذات القيمة السياحية العالية ، بالإضافة الى المضاربة في الصفقات العقارية المتعلقة بقطع الأراضي الواقعة في مناطق التوسع السياحي ، و لذلك جاء هذا القانون الجديد الذي يهدف الى :
- الإستعمال العقلاني و المنسجم للفضاءات و الموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة
- ادراج مناطق التوسع و المواقع السياحية و كذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم .
- حماية المقومات الطبيعية للسياحة
- المحافظة على الموارد الثقافية و السياحية من خلال استعمال و استغلال التراث الثقافي و التاريخي و الديني و الفني لأغراض سياحية .
- انشاء عمران مهيا بصورة منسجمة و مناسبة مع تنمية النشاطات السياحية و الحفاظ عليه .
- و تخضع مناطق التوسع و المواقع السياحية المصنفة كمناطق سياحية محمية الى اجراءات حماية خاصة تتمثل في :
- شغل و استغلال الأراضي الموجودة داخل هذه المناطق و المواقع في ظل احترام قواعد التهيئة و التعمير .
- الحفاظ على مناطق التوسع و المواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة و تدهور الموارد الطبيعية و الثقافية .
- اشراك المواطنين في حماية التراث و المتاحات السياحية
- منع ممارسة كل نشاط غير متلائم مع النشاط السياحي

- و يكون تسير و تهيئة مناطق التوسع و المواقع السياحية في اطار مخطط التهيئة السياحية الذي يندرج في اطار أدوات تهيئة الإقليم و العمران ، و يشمل مخطط التهيئة السياحية :
- حماية الجمال الطبيعي و المعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملا اساسيا للجذب السياحي .
 - انجاز استثمارات على اساس أهداف محددة من شأنها أن ينجر عنها تنمية متعددة الأشكال للموارد التي تزخر بها مناطق التوسع و المواقع السياحية
 - و يأخذ مخطط التهيئة السياحية بعين الاعتبار :
 - خصوصيات و متاحات المناطق
 - الحاجيات الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية
 - الإلتزامات الخاصة بالإستغلال العقلاني و المنسجم للمناطق و الفضاءات السياحية
 - أما عن أهداف مخطط التهيئة السياحية تتمثل في :
 - تحديد المناطق القابلة للتعمير و البناء
 - تحديد المناطق التي يجب ترميمها
 - تحديد برنامج النشاطات المزمع انجازها
 - تحديد الوظائف المتطابقة و الإستثمارات المناسبة
 - تحديد التهيئات البنيوية المزمع انجازها
 - اعداد التجزئة المخصصة للمشاريع المراد تحقيقها عندما تقتضي الضرورة لذلك
 - تسهر الدولة والجماعات المحلية على حماية و ترميم مناطق التوسع و المواقع السياحية من خلال :
 - محاربة الغش اللامشروع للأراضي و البناءات غير المشروعة و تتخذ في هذا الشأن اجراءات توقيف الأشغال ، تهديم و اعادة المواقع الى حالتها الأولى
 - استعمال مناطق التوسع و المواقع السياحية طبقا لطابعها
 - تحديد اجراءات حماية مناطق التوسع و المواقع السياحية و ترقيةها قصد ترميمها .
 - و يتولى المراقبة و معاينة المخالفات كل من : ضباط و اعوان الشرطة القضائية ، مفتشي السياحة ، مفتشي التعمير ، و مفتشي البيئة ، لذلك فهم مؤهلون للقيام بمايلي :
 - الدخول الى مناطق التوسع و المواقع السياحية و الى ورشات انجاز الهياكل القاعدية و بناء التجهيزات داخل هذه المناطق و المواقع السياحية
 - التحقق من اجراءات تنفيذ أحكام القانون في مجال الحماية ، التهيئة ، و استغلال مناطق التوسع و المواقع السياحية
 - التحقق من توفر التراخيص المتعلقة بعمليات الامتياز و التنازل عن الأراضي السياحية المهيئة .

-التحقق من مدى مطابقة الأشغال المنجزة لمخطط التهيئة السياحية و دفتر الشروط و كذا المخططات المعمارية المصادق عليها مسبقا من قبل الإدارة المكلفة بالسياحة .

3-قانون متعلق باستغلال الشواطئ : *

حدد هذا القانون بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة الشاطئية كمايلي :

-الشاطئ : شريط اقليمي للساحل الطبيعي يضم المنطقة المغطاة بالأمواج في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية و الماحقات المتاخمة لها و التي تضبط حدودها بحكم موقعها و قابليتها السياحية لاستقبال بعض التهيئات بغرض استغلالها السياحي .

-موسم الاصطياف : هو فترة في السنة تمتد من الفاتح جوان الى 30 سبتمبر و التي يمكن السماح خلالها بالسباحة في الشواطئ

-التهيئة السياحية : جملة التجهيزات و الأشغال المنجزة من اجل السماح بالإستغلال السياحي للشواطئ .

-المستغل : هو كل شخص طبيعي أو معنوي ، حائز على امتياز لحق الإستغلال السياحي للشاطئ يتمحور هذا القانون حول العناصر التالية :

-تأسيس مخطط تهيئة الشواطئ الذي يحدد مناطق النشاطات و تجهيزات الشواطئ

-تحديد الكيفيات القانونية لإستغلال الشواطئ و العقوبات المقررة

-تحديد كيفيات امتياز الشواطئ

و يهدف هذا القانون الى :

-حماية و تثمين الشواطئ قصد استفادة المصطافين منه

-توفير شروط تنمية منسجمة و متوازنة للشواطئ تستجيب لحاجيات المصطافين من حيث النظافة و الأمن و حماية البيئة

-تحسين خدمات اقامة المصطافين

-تحديد نظام تسلية مدمجة و متناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية .

و حسب هذا القانون يجب أن تستجيب الشواطئ المفتوحة للاستحمام للشروط الآتية :

-أن تكون قابلة للإستعمال و لا تشكل أى خطر على المصطافين

-أن لا تكون ضمن الأملاك العمومية المحاذية مباشرة للأملاك العسكرية أو للأملاك العمومية المخصصة لغرض الدفاع الوطنى .

و يجب أن تتضمن :

* أنظر الملحق رقم 08 الذي يحتوي نص القانون كاملا

- ممر مهين و مبن للدخول إليها .
 - موقف للسيارات مهين و بعيد عن أماكن الإستحمام .
 - تجهيزات صحية ملائمة .
 - مجموع أعوان الأمن و العلاج الإستعجالي و كذا التجهيزات المناسبة .
 - مجموع التجهيزات المرتبطة باستغلال الشواطئ .
- تعتبر القوانين السابقة الذكر مهمة لتنفيذ بنود الخطة المرسومة لكن يجب تهيئة الظروف و المناخ و المحيط المناسب لتطبيقها ، لذلك يجب السهر على متابعة تنفيذها ميدانيا و إلا كان مصيرها ، مصير القوانين السياحية السابقة .

خلاصة الفصل :

حققت كل من مصر و تونس و المغرب نتائج سياحية معتبرة (مؤشرات القطاع تبين ذلك خاصة فيما يتعلق بطاقات الإيواء السياحي المحققة ، التدفقات السياحية و النقدية ، و مناصب العمل المحدثه) ، باعتمدها على التنظيم و التخطيط الفعال و الترقية السياحية ، و على الموارد البشرية المؤهلة و المدربة (أنشأت لهذا الغرض العديد من المدارس و المعاهد و الكليات السياحية) ، بالإضافة الى استفادتها من القطاع الخاص ، حيث قدمت حوافز و تشجيعات مالية و جبائية ، و تمكنت من استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية (من خلال التشريعات والقوانين المهمة) ، واستفادت من التجارب السياحية الرائدة ، لذلك يجب على الجزائر الاستفادة من تجارب هذه الدول ، من أجل التنمية السياحية ، خاصة و أن الجزائر تتوفر على العديد من المقومات ، و المغريات السياحية ، كالموقع الجغرافي ، ولكنها تتميز بضعف و تدنى مستوى بعض الخدمات التي تعتبر محددات للتنمية السياحية ، كالتسهيلات السياحية المرتبطة بالمرافق الأساسية ، ضعف مستوى الإستثمارات السياحية الخاصة ، ضعف التنظيم الفعال و كفاءة الادارة ، ضعف الترقية السياحية ، و عدم العمل بالتخطيط السليم و التسويق الفعال ، و على الرغم من ذلك ظهرت في السنوات الأخيرة مبادرة السلطات العمومية للنهوض و تنمية القطاع السياحي من خلال اعداد خطة تمتد على مدار عشر سنوات (2001-2010) ، و تبعتها اصدار مجموعة من القوانين لتنفيذ الخطة ، فبالنسبة للخطة تعتبر كمبادرة تستحق التشجيع و التي تم من خلالها تحديد الأهداف المراد بلوغها و الوسائل المدعمة لتحقيق الأهداف ، لكنها أغفلت شروط نجاح الخطة و التي تتمثل في المناخ و المحيط الذي يتم فيه تنفيذ الخطة ، و الذي يعتبر كعنصر مهم في تحقيق التنمية السياحية ، أما بالنسبة للقوانين فهي الأخرى محفزة و مشجعة ، و لكنها تبقى غير كافية ما لم يتم السهر على متابعة عملية تنفيذها ، لأن نفس القوانين كانت موجودة سابقا بصيغة مغايرة و لكنها لم تطبق .

الخاتمة

نشأت السياحة منذ القدم و لها مفاهيمها و طرقها و ادواتها القديمة و الحديثة و ظل الإنسان القديم البدائي على مر الزمن في حركة شبه مستمرة التنقل للبحث عن الأمن و الاستقرار و الرزق الأوفر و اكتساب الخبرات و التعاملات مع الآخرين و تعلم الجديد من العلوم و المعرفة و العادات و التقاليد الجديدة و طرق و سبل حياة المجتمعات الأخرى .

ان السياحة بدأت مع الإنسان كظاهرة اجتماعية تقوم على الانتقال من مكان الى اخر لتحقيق الضروريات الأساسية لمتطلبات الحياة اليومية ، و تحولت و تغيرت الى ان أصبحت حركة انسانية و ثقافية للترويج عن النفس ، و اكتساب المعارف و الثقافات المختلفة ، و ممارسة الأنشطة الاجتماعية و الرياضية ، وبهذا اكتسبت الظاهرة السياحية مفهومها الحديث و تطورت الى ان أصبحت السياحة أكبر صناعة في العالم بعد الحرب العالمية الثانية .

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات الهامة في الأونة الأخيرة لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا و سياسيا ، حيث أن مجالات السياحة و أنشطتها الخدمية المتنوعة و علاقاتها بالتنمية المستدامة أصبحت ماثراهتمام الكثير من علماء الإقتصاد ، و الجغرافيا و الاجتماع و النفس و الادارة ، و أصبحت مجال خصب لتوفير فرص للعمل و بذلك تساعد في حل مشكلة البطالة ، تساهم في حركة العمران ، تساعد على تدفق العملات الأجنبية و جذب رؤوس الأموال من الخارج ، تشكل مصدر هام من مصادر الدخل الوطنى في الدول السياحية .

ان هذه الدراسة قدمت الإطار العام للسياحة ، من خلال تحديد تاريخ نشأتها ، مفهومها ، و مختلف تعاريفها ، و خصائصها ، و علاقتها بالعلوم الأخرى ، بالإضافة الى التطرق للسياحة كنشاط اقتصادي ، من خلال السوق السياحي و مكوناته أى العرض و الطلب السياحي و عوامل و اجراءات تشكل كل منهما ، و الى الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة ، و الى اهم المنظمات الحكومية و غير الحكومية التى تعنى بالسياحة ، و الى مؤشرات و تطورات و اتجاهات السياحية العالمية ، أما بالنسبة للجزائر فقد تم التطرق الى تحديد أهم الموارد السياحية التى تتوفر عليها ، و الى تنظيم القطاع السياحي ، و الى تحليل الإستثمارات السياحية و الوقوف على النتائج المحققة (أداء القطاع السياحي) ، و تم التركيز على طاقات الإيواء السياحي المحققة ، التدفقات السياحية النقدية ، و مناصب العمل المحدثة ، و مقارنتها مع تلك المحققة في الدول المجاورة المغرب و تونس ، و بناءا على النتائج المحددة تم التطرق الى الأفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر ، اخذا بعين الإعتبار تجارب بعض الدول السياحية (مصر ، تونس و المغرب) ، و محددات و شروط التنمية السياحية ، ثم تحليل الخطة المقترحة لأفاق 2010 من قبل الوصاية ، و القوانين الحديثة لتنمية السياحة .

و بناءا على ماتقدم يمكن تلخيص محتوى هذه الدراسة في مجموعة من الإستنتاجات

الإستنتاجات :

1- السياحة ظاهرة قديمة ظهرت منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض و أخذت في التطور عبر العصور و الأزمنة المختلفة ، الى ان أصبحت (بعد الحرب العالمية الثانية) ظاهرة بالمفهوم الحديث ، و هى عبارة عن مجموعة العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيرا و قتيلا (24 ساعة على الأقل) و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية أو حرفية ، تتميز هذه الظاهرة بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الظواهر ، و تشتترط توفر مجموعة من المقومات ، و تعتبر كصناعة مركبة نظرا لمساهمة العديد من القطاعات الأخرى في تقديم المنتج السياحي ، و ترتبط بالعديد من العلوم الأخرى ، و لها أنواع و أشكال متعددة و متنوعة .

2- تعتبر السياحة كنشاط اقتصادي ، و كصناعة لتقديم الخدمات فهي بذلك تتكون من عرض و طلب و لكل منهما مميزات و عوامل و خصائص ، و يتم التقاء العرض بالطلب في سوق ليس ككل الأسواق ، يتمثل في السوق السياحي ، و تستدعي عملية تسويق الخدمات السياحية معالجة خاصة ، و يتميز السوق السياحي بالتوسع السريع ، فقد شهدت الحركة السياحية تطورات مذهلة و سريعة و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، و ظهرت العديد من المنظمات السياحية الحكومية و غير الحكومية التى تعنى بشؤون و تنظيم و تطوير السياحة ، لذلك لجأت العديد من الدول المتطورة و النامية التى تتوفر على مقومات سياحية الى تطوير و تنمية قطاعاتها السياحية ، نظرا للفوائد الإقتصادية و الاجتماعية التى توفرها السياحة ، فالإيرادات السياحية تساهم مساهمة فعالة في الميزان التجارى وبالتالى في ميزان المدفوعات ، تساهم في خلق فرص عمل مباشرة في الأنشطة السياحية و فرص غير مباشرة في القطاعات التى تساهم في الأنشطة السياحية ، تساهم في تنمية المرافق الأساسية ، تساهم في زيادة الإستثمار و تساهم في التهيئة العمرانية .

3- النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد و المغريات السياحية التى تتوفر عليها :

لم يحض القطاع السياحي في الجزائر بالأهمية ، التى تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الإقتصادية و الاجتماعية ، على الرغم من المميزات الطبيعية و الجغرافية و الثقافية و التاريخية للجزائر ، التى بوسعها تلبية متطلبات السياحة و يبرز ذلك من خلال :

-ضعف طاقات الإيواء السياحي ، و التى لم تتعدى الى غاية نهاية سنة 1999 ، 67087 سرير ، و التى لا تتوافق مع التقديرات المبرمجة عبر مختلف السياسات السياحية ، كما أنها بعيدة كل البعد عن الطاقات المحققة في كل من تونس و المغرب .

-استغلال الجزائر لجزء بسيط من مواردها السياحية ، حيث تم التركيز على نوعين من السياحة : السياحة الحضرية و السياحة الشاطئية ، على حساب أنواع أخرى كان بالإمكان الاستفادة منها كما هو الشأن بالنسبة للسياحة الصحراوية .

-تمركز طاقات الإيواء السياحي في المدن الكبرى ، مما يعرقل بروز الدور الحقيقي للسياحة في إزالة الفوارق بين المناطق و تميمتها

-تقلص عدد مناصب الشغل التي بإمكان القطاع السياحي أحدثها ، نظرا لضعف الإستثمارات السياحية ، و بالتالي ضعف انجاز الهياكل القاعدية ، و انخفاض التدفقات السياحية .

-انخفاض تدفق عدد السياح و خاصة الأجانب ، حيث لم يتجاوز 30% من اجمالي التدفقات السياحية خلال الفترة 1990-1996 ، نظرا لعدم قدرة المنتج السياحي على تلبية متطلبات السياح ، و ضعف مستوى الخدمات السياحية ، و صعوبة و تعقد الإجراءات الإدارية الخاصة بالدخول ، و الوضعية الأمنية التي سادت الجزائر سابقا .

-عدم الإهتمام بالإستثمار السياحي من قبل القطاع الخاص المحلي و الأجنبي ، على الرغم من المحاولات العديدة لترقية الاستثمار في قطاع السياحة ، في نهاية الثمانينات ، و بداية التسعينات من خلال اصدار النصوص التشريعية و التنظيمية كما هو الحال بالنسبة لقانون الأستثمار لسنة 1993 ، و يعود التأخر في مبادرة القطاع الخاص لإستثمار الى :

-صعوبة الحصول على العقار ، الذي يعتبر من أولويات للقيام بالمشاريع السياحية ،

-صعوبة التمويل و الحصول على القروض .

-عدم استقرار الهيكل التنظيمي للقطاع السياحي .

-ضعف البنية التحتية .

-تعرض العديد من المناطق السياحية للتدهور نتيجة الإتلاف، و الإهمال و النهب كما هو الحال بالنسبة لرمال بعض الشواطئ ، و كذا بعض المعالم السياحية و الأثرية .

-انخفاض إيرادات السياحة بالعملة الصعبة ، فمن 105 مليون دولار امريكي كإيرادات لسنة 1990 ، انخفضت الى 5.23 مليون دولار امريكي سنة 1996 .

4- حققت كل من تونس و المغرب و مصر نتائج معتبرة في مجال السياحة ، و عليه يمكن اعتبار تجاربها السياحية كنماذج يمكن للجزائر الإستفادة منها ، بحكم الجوار ، و تشابه المنتجات السياحية المقدمة ، و خاصة بالنسبة لدول الجوار (المغرب و تونس)

اما بالنسبة للخطة المستقبلية المقترحة (أفاق 2010) ، تعتبر كبرنامج طموح ، تعترضه صعوبات ، فقبل تحديد الخطة كان يجب القيام بحصر جميع الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بغية اعداد خطة شاملة تشمل مختلف المناطق و المواقع الساحية ، قبل تحديد الأهداف و الوسائل ، و يجب تهيئة الظروف و المناخ المناسب لذلك ، نظرا لكون الجزائر تتميز ب:

-ضعف البنية التحتية ، من هياكل أساسية و مستلزمات التنمية السياحية

-ضعف وسائل الدعاية و الترويج لتحقيق اهداف الخطة

-ضعف مستوى الموارد البشرية و قلة المدارس السياحية (و جود مدرسة عليا واحدة على مستوى الوطن)

-عدم توفر المناخ الجيد للإستثمارات في قطاع السياحة .

-ضعف امكانيات القطاع الخاص للمساهمة في تنفيذ الخطة السياحية

أما بالنسبة للقوانين ، الصادرة حديثا لتنفيذ الخطة ، تبقى غير كافية ما لم تتبع بقوانين أخرى ، و تشمل قطاعات اخرى ، و تستدعي المتابعة لتنفيذها .

التوصيات :

على ضوء الاستنتاجات السابقة الذكر نقدم التوصيات التالية :

1-ضرورة الإعتماد على التنظيم الفعال والمرن ، و كفاءة الادارة السياحية التى يجب ان تتميز بالسرعة في اتخاذ القرارات ، و التنسيق بين مختلف القطاعات ، و يجب تزويدها بالوسائل الضرورية .

2-ضرورة العمل بالتخطيط لوضع استراتيجية سياحية وطنية تتماشى مع السوق العالمي للسياحة ، تهدف الى جرد ، و احصاء ، و استغلال كامل الثروات السياحية التى تزخر بها الجزائر ، و حمايتها و التعريف بها ، و تحديثها ، و ادماج مناطق التوسع السياحي و حمايتها بنصوص قانونية و تشريعية .

3-ضرورة تشريع قانون سياحي ، واضح و محدد يحمى الأنشطة السياحية بما فيها السائح و المستثمر و المواطن .

4-ضرورة تنمية البنية التحتية و المرافق الأساسية ، كشبكات الصرف الصحي ، الكهرباء ، الماء ، وسائل الإتصال المختلفة باعتبارها من دعائم و ركائز و شروط التنمية السياحية ، التى لا يمكن الإستغناء عنها ، والعمل على توفير التسهيلات السياحية كتطوير قطاع النقل ، توفير شروط السلامة و الأمن ، و تسهيل اجراءات الدخول والحصول على التأشيرة .

5-ضرورة تنويع المنتج السياحي الجزائري و البرامج السياحية و ادخال أنواع جديدة من السياحة لجلب العديد من السياح كسياحة الحوافز ، سياحة المؤتمرات ، سياحة المغامرات و السياحة العلاجية و غيرها من أنواع السياحة الأخرى ، و اعادة الاعتبار للسياحة الثقافية و الصحراوية ، و حماية المنابع الحموية و المناطق السياحية و التراث الثقافي في المناطق الريفية بهدف تنمية هذه المناطق و خلق توازن جهوى .

6-مضاعفة قدرات الإيواء السياحي ، من خلال تشجيع الاستثمار الخاص المحلى و الأجنبي ، لبلوغ مستوى مقبول من هياكل الإستقبال من حيث الكم و الكيف .

7-ضرورة المحافظة على البيئة و مكافحة التلوث ، و كذا الإهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاح للتنمية المستدامة .

- 8- ضرورة تحفيز العمل في مجال الخدمات السياحية لتحسين الانتاجية ، و تحسين مستوى و نوعية الخدمات السياحية من خلال التكوين و اعادة التأهيل .
- 9- نشر الثقافة السياحية في الأوساط الشعبية ، و التحسيس بأهمية السياحة في التنمية الإقتصادية عن طريق وسائل الاعلام و الاتصال المختلفة ، و رفع مستوى الوعي الشعبي بأهمية السياحة و دورها في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية .
- 10- خلق و تشجيع المنافسة بين المؤسسات السياحية ، و تشجيع عمليات الخصخصة و الشراكة و خاصة مع الإتحاد الأوروبي على اعتبار أن أكبر الدول استقداً للسياح هي دول أوروبية و على رأسها فرنسا في المرتبة الأولى .
- 11- ضرورة الاستفادة من تجارب البلدان الرائدة في المجال السياحي ، و اجراء دراسات و بحوث خاصة بالنشاط السياحي في الدول السياحية المنافسة (الدول المغاربية خاصة) ، و معرفة أسباب تقدمها السياحي ، و محاولة الاستفادة من تجاربها السياحية للحد من منافستها .
- 12- ضرورة احداث بنك للمعلومات يحوى معلومات تخص القطاع السياحي ، من اجل تسهيل عملية تسير و تدفق المعلومات لتمكين السائح أو المستثمر أو الباحث ، معرفة ما يحيط بالسياحة .
- 13- ضرورة تدعيم استعمال الأساليب العلمية في التسويق من خلال الدعاية و الإشهار ، و تنظيم و المشاركة في المعارض و المؤتمرات السياحية الدولية ، و التعامل مع الشركات السياحية العالمية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري على المستوى العالمي لفتح أسواق سياحية جديدة .
- 14- ضرورة دعم و تطوير أجهزة التنشيط السياحي (الترقية السياحية) لكي تقوم بالدور المطلوب منها في تنشيط القطاع السياحي و جذب العديد من السياح ، و ضرورة الاستفادة من المناسبات و الأعياد السياحية و الترويج لها محليا و عالميا لجذب المزيد من السياح ، و المشاركة الفعالة في المعارض السياحة الدولية لإثبات وجود الجزائر الدائم على خريطة العالم السياحية .
- 15- ضرورة اعادة تنظيم قطاع الصناعات التقليدية و تاطير ، و تدعيم و تشجيع الحرف لما لها من أهمية في تنشيط الحركة السياحية و خلق فرص عمل عديدة .
- 16- ضرورة الإهتمام بالتكوين ، نظرا لإعتماد السياحة بدرجة كبيرة على العنصر البشري ، ووضع خطة متكاملة لتدريب العاملين في قطاع السياحة و الإهتمام بهم صحيا و نفسيا و اجتماعيا و علميا ، و ضرورة انشاء المعاهد و المدارس و الكليات السياحية على مستوى مؤسسات التعليم العالي ، و ادراج مادة السياحة في مختلف الأطوار التعليمية .
- 17- ضرورة تدعيم مشاركة القطاع الخاص في التنمية السياحية من خلال تخفيف القيود و الإجراءات الخاصة بالإستثمار السياحي الخاص ، و سن القوانين و التشريعات التي تساعد على جذب الإستثمارات السياحية ، و تخفيض الضرائب ، و الرسوم الجمركية على المشاريع السياحية

الجديدة و تخفيف العبئ على المشاريع السياحية القديمة ، و ضرورة التنسيق بين وزارة السياحة و العديد من الجهات الأخرى .

18- ضرورة تقديم مزايا و تسهيلات اضافية للإستثمارات الأجنبية ، تشجيعا لجلب رؤوس الأموال الأجنبية لأستثمار في القطاع السياحي ، كحمايتها من المصادرة و التأميم ، مع وضع القواعد التى تسمح بتحويل الأرباح بسهولة (كحالة مصر مثلا) .

19- ضرورة انشاء بنك للتنمية السياحية لتمويل المشروعات السياحية كما هو معمول به في العديد من الدول السياحية كاسبانيا و تونس ...

20- ضرورة استمرار دعم الدولة للقطاع السياحي دعما غير مباشر من خلا ل تهيئة البنية الأساسية و المناخ الإستثماري الجيد ، وتوفير الأمن و الأمان لجذب السياح و لتحقيق الأهداف المرجوة ، و تقديم مساعدات فنية الى المستثمرين الخواص ، في مجالات الجدوى الاقتصادية و الفنية للمشاريع الساحية و التكوين السياحي .

بناء على ماسبق و نظرا لكون الجزائر تمتلك العديد من الخيرات و الموارد السياحية ، التى يمكن ان تجعل منها وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط ، ونظرا للمزايا الإجتماعية و الإقتصادية العديدة التى توفرها السياحة ، و نظرا للتطورات و النتائج التى عرفتتها السياحة العالمية ، و بالأخص تلك المحققة في دول الجوار (تونس و المغرب) ، و نظرا للظروف و المتغيرات التى يشهدها العالم بصفة عامة (العولمة، و المنظمة العالمية للتجارة ، و الإتجاه الى اقتصاد الخدمات) ، و الجزائر بصفة خاصة (الإنقال الى اقتصاد السوق) ، فإنه قد آن الأوان لأستغلال كافة القدرات و الطاقات المتاحة و لعل في مقدمتها القدرات و المقومات و الموارد السياحية ، للمساهمة في تحقيق التنمية الشاملة .

تعتبر هذه الدراسة كمحاولة لتوضيح و تبين أهمية و أفاق السياحة في الجزائر كنشاط اقتصادى مهم ، بالنظر الى النتائج المحققة على المستوى العالمى ، و بالرجوع الى تجارب بعض الدول ، و تبقى محاور أخرى مرتبطة بالموضوع جديرة بالبحث و الدراسة ، لعل أهمها :

- أهمية الشراكة في النهوض بالقطاع السياحي.
- أهمية مساهمة القطاع الخاص في التنمية السياحية .
- اهمية التخطيط السياحي في التنمية السياحية .
- أهمية التسويق و الترقية في النهوض بالسياحة في الجزائر .
- أهمية التمويل فى تنمية الإستثمارات السياحية .

الملاحق

الملحق رقم 01 :

مؤشرات و اتجاهات السياحة العالمية لسنة 2000

LE TOURISME EN 2000

CHIFFRES DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME.

En 2000, stimulé par une situation économique solide et par les manifestations spéciales organisées pour fêter le nouveau millénaire, le tourisme mondial est estimé avoir progressé de 7,4%, ce qui est son plus fort taux de croissance en près d'une décennie et presque le double qu'en 1999.

L'an dernier, il a été fait à peu près 50 millions de voyages internationaux de plus, ce qui équivaut au nombre de touristes qu'un pays comme l'Espagne ou les États-Unis reçoit en un an. D'après les résultats préliminaires rendus publics le 30 janvier 2001 par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le nombre total d'arrivées internationales a ainsi atteint le chiffre sans précédent de 698 millions.

«Au seuil du XXI^{ème} siècle, la rapidité de la croissance du tourisme dépasse nos prévisions les plus optimistes», dit le secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangiali. *«En l'an 2000, les touristes ont trouvé plus de raisons que jamais de partir à l'étranger: les Jeux Olympiques d'été, le Championnat européen de football, l'Expo 2000, le Jubilé au Vatican, pour n'en citer que quelques-unes».*

De leur côté, les recettes du tourisme international, en progression de 4,5% par rapport à l'année précédente, ont atteint 476 milliards de \$.

En 2000, toutes les régions du monde ont accueilli davantage de touristes, celle à avoir la croissance la plus rapide continuant à être l'Asie de l'Est et le Pacifique avec une progression de 14,5% et quelque 14 millions de touristes de plus qu'en 1999.

L'Europe, qui représente 58% du tourisme international, enregistre une augmentation impressionnante de 6,2% pour atteindre 403 millions d'arrivées, soit presque 25 millions de plus que l'année précédente.

«En 2000, les touristes européens ont afflué dans les destinations d'Europe centrale et orientale», a précisé le secrétaire général. *«La Turquie et Chypre sont revenues sur le devant de la scène et la fin de la guerre du Kosovo a fait nettement repartir le tourisme à destination des pays voisins : Croatie, Slovénie et Hongrie».*

«Un dollar fort et un euro relativement faible ont attiré en Europe un nombre record de touristes américains, ce qui a aidé les destinations au sein de l'Union européenne et à proximité, l'Allemagne et la Suisse obtenant leurs meilleurs résultats depuis des années», a-t-il poursuivi.

Malgré la robustesse du dollar, les États-Unis ont eux aussi accueilli des millions de touristes internationaux en plus et ils ont atteint une croissance de 8,7%.

Le Moyen-Orient était sur la voie d'une augmentation vraiment spectaculaire du tourisme quand la reprise des violences fin septembre a presque tari le flux des touristes vers la région. Les arrivées ont néanmoins progressé de plus de 10% et l'Égypte est parvenue à attirer près de 15% de touristes en plus.

Le monde n'avait pas connu pareille augmentation des arrivées de touristes depuis 1992, année de la reprise des voyages d'agrément après la guerre du Golfe (voir tableau 1).

RÉSULTATS DU TOURISME MONDIAL POUR 2000

	Arrivées de touristes internationaux (en millions)		% de variation	
	1999	2000	1999/2000	1998/1999
Mundo	649,9	698,3	+ 7,4	+ 3,8
Afrique	26,5	26,9	+ 1,5	+ 6,1
Amériques	122,3	130,2	+ 6,5	+ 2,3
Asie de l'Est/ Pacifique	97,6	111,7	+14,5	+ 10,8
Asie du Sud	5,8	6,3	+ 9,0	+ 10,7
Europe	379,8	403,3	+ 6,2	+ 1,7
Moyen-Orient	18,1	20,0	+ 10,2	+ 18,1

FAITS SAILLANTS À L'ÉCHELON RÉGIONAL.

• L'Afrique est exclue de l'essor du tourisme en 2000, les arrivées internationales y augmentant à peine de 1,5%, ce qui est le taux le plus faible jamais enregistré. Si le Kenya, la Zambie, Maurice, le Maroc, la Tunisie et l'Algérie connaissent tous une forte croissance, deux des plus grandes destinations africaines, l'Afrique du Sud et le Zimbabwe, stagnent ou enregistrent un brusque recul (voir tableau 2).

Premières destinations	Arrivées en 2000	Variation 1999/2000 en %
1 - Afrique du Sud	6.108.000	+ 1,4*
2 - Tunisie	5.057.000	+ 4,7
3 - Maroc	4.100.000	+ 7,4
4 - Kenya	1.226.000	+ 30,0*
5 - Algérie	859.000	+ 13,8
6 - Zimbabwe	840.000	- 60,0*
7 - Maurice	636.000	+ 10,1*
8 - Zambie	574.000	+ 25,9

- Les Amériques continuent d'enregistrer la croissance la plus rapide en Amérique centrale (+8,8%), tandis que l'Amérique du Nord et les Caraïbes connaissent elles aussi de fortes augmentations, respectivement de 7 et de 7, 1 %. En dépit de la force du dollar des Etats-Unis, les arrivés, internationale dans ce pays 8,7% sous l'effet de la poursuite du développement des grands marchés d'outre-mer surtout le Japon et Royaume-Uni, et de la reprise du tourisme de loisirs et d'affaires en provenance du Canada et du Mexique (voir tableau 3).

Premières destinations	Arrivées en 2000	Variation 1999/2000 en %
1 - Etats-Unis	52.690.000	+ 8,7
2 - Canada	20.423.000	+ 4,9
3 - Mexique	20.000.000	+ 5,0
4 - Brésil	5.190.000	+ 1,6
5 - Porto Rico	3.094.000	+ 2,3*
6 - Argentine	2.988.000	+ 3,1
7 - Rép. dominicaine	2.977.000	+ 12,4
8 - Uruguay	1.968.000	- 5,1
9 - Chili	1.719.000	+ 6,0*
10 - Cuba	1.700.000	+ 8,9

- En Asie de l'Est et dans le Pacifique l'accroissement des arrivées de touristes a pour moteur les fortes augmentations en Chine et dans ses régions administratives spéciales de Hong-Kong et de Macao. L'Asie du Sud-Est surtout la Thaïlande, la Malaisie, le Cambodge et le et Viêt-Nam est en passe de devenir une des destinations préférées du tourisme mondial ; mais les équipements

touristiques n'y suivent pas la demande. L'Australie enregistre un essor particulier grâce aux Jeux Olympiques de Sydney et à la publicité qui les a accompagnés (voir tableau 4).

Premières destinations	Arrivées en 2000	Variation 1999/2000 en %
1 - Chine	31.236.000	+ 15,5
2 - Hong Kong	13.059.000	+ 15,3
3 - Malaisie	10.000.000	+ 26,1
4 - Thaïlande	9.574.000	+ 10,7
5 - Singapour	7.003.000	+ 11,9
6 - Macao	6.682.000	+ 32,3
7 - Rép. de Corée	5.336.000	+ 14,5*
8 - Indonésie	5.012.000	+ 6,0*
9 - Australie	4.882.000	+ 9,5
10 - Japon	4.758.000	+ 7,2*

- L'Asie du Sud est une des régions pour lesquelles l'an 2000 a été faste. Les arrivées de touristes y progressent de 9%, soit plus de deux points au-dessus de la moyenne mondiale. Bien qu'aucune grande manifestation mondiale n'y ait été organisée, les touristes prisent de plus en plus des destinations comme l'Iran et l'Inde. En revanche, le Népal et Sri Lanka, où le secteur est plus développé, voient leur activité touristique touchée par des troubles (voir tableau 5).

Premières destinations	Arrivées en 2000	Variation 1999/2000 en %
1 - Inde	2.624.000	+ 5,7
2 - Iran	1.700.000	+ 28,7
3 - Maldives	465.000	+ 8,1
4 - Népal	475.000	- 7,1*
5 - Pakistan	440.000	+1,9
6 - Sri Lanka	400.000	- 8,3
7 - Bangladesh	200.000	+ 15,6

- En 2000, l'Europe a été la championne du tourisme mondial; elle a attiré les touristes en Allemagne pour l'Expo 2000 et en Italie pour le Jubilé du Vatican.

Mais c'est la France qui reste la première destination de cette région comme de l'ensemble du monde : elle a vu arrivé 10,6% des touristes mondiaux.

Les pays d'Europe de l'Est ont connu une reprise après la guerre du Kosovo et la Turquie s'est redressée après plusieurs mauvaises années dues à une situation instable et à des catastrophes naturelles.

Les pays d'Europe du Nord sont les destinations vedettes de l'année, en particulier l'Islande (+19%), la Finlande (+10%) et l'Estonie (+15,8%).

Le tourisme à destination du Royaume-Uni est en baisse à cause de la force de la devise britannique.

Pour ce qui est de l'Espagne, la refonte de la méthode de rassemblement des statistiques a pour résultat un total global légèrement inférieur à celui des années précédentes, sans ce changement, ce pays aurait enregistré environ 53,6 millions d'arrivées (voir tableau 6).

Premières destinations	Arrivées en 2000	Variation 1999/2000 en %
1 - France	74.500.000	+ 2,0
2 - Espagne	48.500.000	+ 3,7
3 - Italie	41.182.000	+ 12,8
4 - Royaume-Uni	24.900.000	- 1,9
5 - Russie	22.783.000	+ 23,2*
6 - Allemagne	18.916.000	+ 10,5
7 - Pologne	18.183.000	+ 1,3*
8 - Autriche	17.818.000	+ 2,0
9 - Hongrie	15.571.000	+ 8,1
10 - Grèce	12.500.000	+ 2,8
11 - Portugal	12.000.000	+ 3,2
12 - Suisse	11.400.000	+ 6,5
13 - Pays-Bas	10.200.000	+ 3,2
14 - Turquie	9.623.000	+ 39,6*
15 - Irlande	6.720.000	+ 5,0

- Le tourisme au Moyen-Orient aurait dû connaître la meilleure année de son histoire, une masse de touristes se rendant sur les lieux historiques de la vie de Jésus-Christ à l'occasion du deux millième anniversaire de sa naissance. Au cours des neuf premiers mois, les arrivées avaient progressé de 20% mais la région a terminé l'année avec une croissance moins forte, quoique encore vigoureuse (10,2%), à cause du regain de violence au dernier trimestre (voir tableau 7).

Premières destinations	Arrivées en 2000	Variation 1999/2000 en %
1 - Egypte	5.150.000	+ 14,7
2 - Israël	2.400.000	+ 3,8
3 - Jordanie	1.256.000	- 7,5*
4 - Liban	751.000	+ 11,6*

* **NDLR** : les résultats suivis d'un astérisque sont une projection de l'OMT pour l'ensemble de l'année à partir des chiffres communiqués pour une partie de l'année. Les autres résultats viennent des statistiques ou des projections pour l'ensemble de l'année que les pays ont communiquées au secrétariat de l'OMT au cours des premières semaines du mois de janvier 2001.

En 2000, l'Espagne, la République tchèque et la Hongrie ont revu leur méthode statistique; il se peut que leurs données ne soient pas comparables à celles publiées précédemment par l'OMT.

LES 15 PRINCIPALES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN 2000 (tableau 8).

Rang	Pays	Arrivées de touristes internationaux (en millions)		% de variation
		1999	2000	1999/2000
1	France	73,0	74,5	+ 2,0
2	Espagne (ancienne série) (nouvelle série)	51,8	53,6	+ 3,7
		46,8	48,5	
3	Etats-Unis	48,5	52,7	+ 8,7
4	Italie	36,5	41,2	+ 12,8
5	Chine	27,0	31,2	+ 15,5
6	Royaume-Uni	25,4	24,9	- 1,9
7	Russie	18,5	22,8	+ 23,2
8	Canada	19,5	20,4	+ 5,0

9	Mexique	19,0	20,0	+ 5,0
10	Allemagne	17,1	18,9	+ 10,5
11	Pologne	18,0	18,2	+ 1,3
12	Autriche	17,5	17,8	+ 2,0
13	Hongrie	14,4	15,6	+ 8,1
14	Chine (régions administratives spéciales)	11,3	13,1	+ 15,3
15	Grèce	12,2	12,5	+ 2,8

Prévisions pour 2001

« Nous sommes optimistes. »

En 2001, le secteur touristique pourra confirmer son expansion de l'an 2000, bien qu'avec un taux de croissance moindre», a affirmé M. Friangialli.

Pour 2001, il est prévu une croissance de 4,1%.

Le ralentissement de l'économie aux États-Unis risque d'avoir une influence sur la confiance des consommateurs, ce qui limiterait le nombre de départs pour l'étranger.

Le tourisme émetteur de l'Europe et de la région Asie de l'Est et Pacifique n'en subira pas autant les conséquences, surtout si l'Euro continue à se raffermir tout au long de l'année. L'expérience de la dernière décennie prouve qu'on continue à voyager même quand l'économie est moins prospère.

D'après les prévisions à long terme de l'OMT, Tourisme : horizon 2020, les arrivées de touristes internationaux dépasseront un milliard en 2010 et atteindront 1,56 milliard en 2020.

Chiffres recueillis par B. CLEMENT

الملحق رقم 02 :

مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر

ALGERIA

Part I: General situation and main indicators

Development and Impact of Tourism

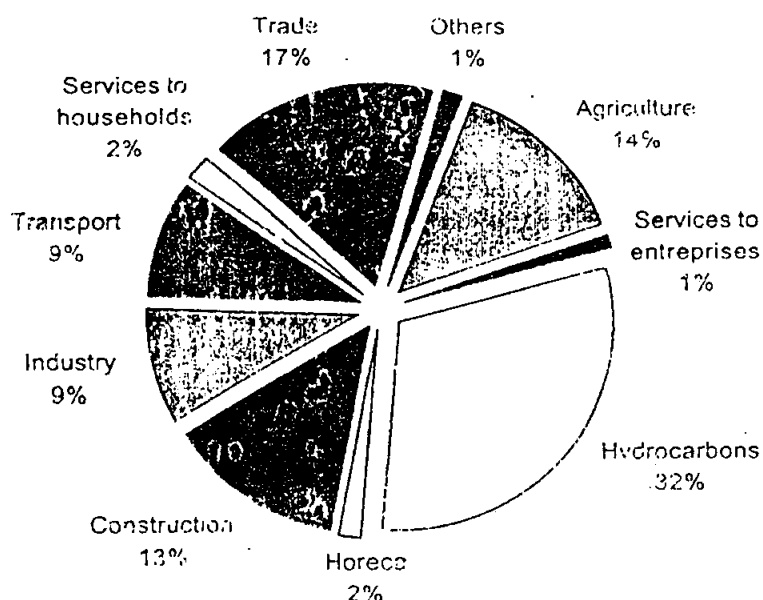
It is only recently that the tourism industry has become of some interest to the national economy. A look at its history shows that it went through over 15 years of instability characterised by a great deal of restructuring. But now, the new strategy adopted by the Algerian government includes the tourism industry among the main sectors, due to its important potential capacity to boost the economy.

The sector has been standing on its own right since 1993. This new status is characterised by the creation, within the government, of a Ministry of Tourism and of Arts and Crafts and by the progressive implementation of decentralised services. Given its current situation, Algeria does not appear to be a favourite destination for inbound tourism, since the arrivals of foreign visitors account for no more than 15% of the tourism demand (arrivals at the borders) in 1998.

Tourism has suffered a great deal from the difficult socio-economic situation that Algeria has gone through since the nineties, and especially so since the country has started a process of deep reforms.

International tourism has indeed changed greatly. It is a direct contributor to the Balance of Payments and to the Gross Domestic Product.

Percentage Contribution to GDP by Economic Activity - 1998



Source: National Office of Statistics (NOS).

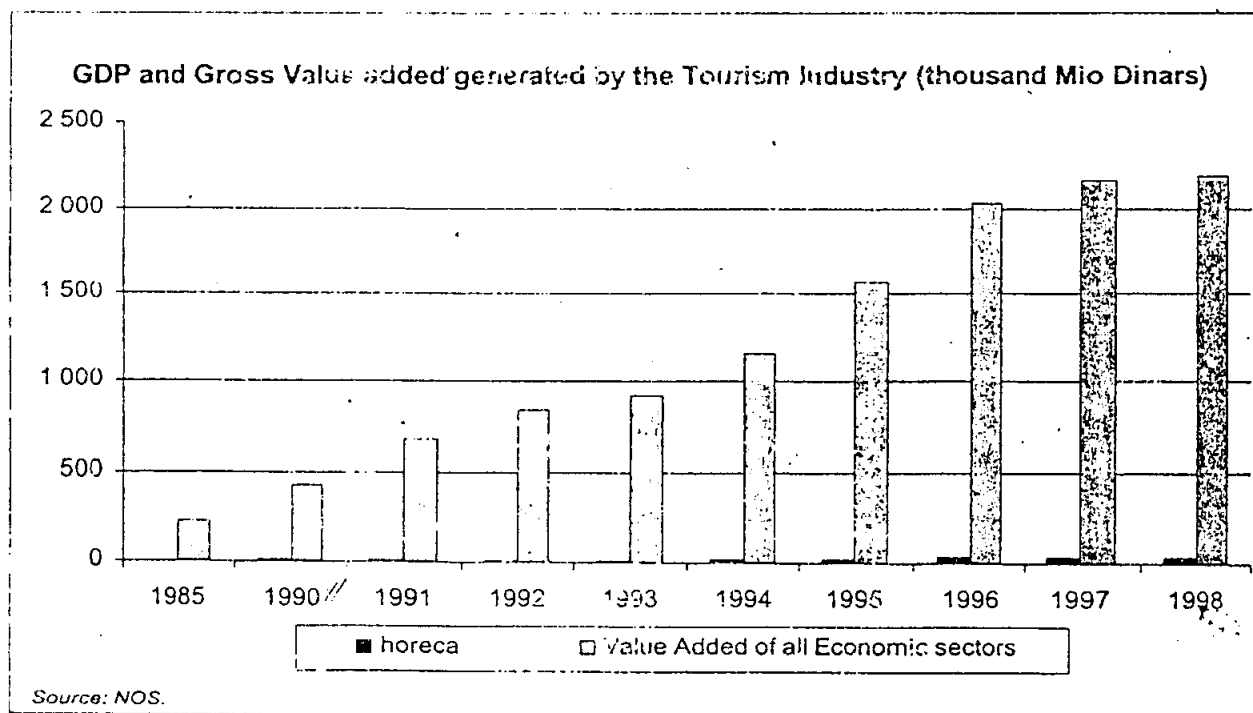
The contribution of the Hotel and Catering sector (HORECA) in the national economy measured in terms of value added is still stable and rather small (1.7% as a yearly average) during the 1985-1998 period. Over that period, hydrocarbons account for a yearly average of 32.9%, trade for 16%, transport for 14% and agriculture for about 13%.

ALGERIA

GDP by economic activity (Mio ECU)

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	Average % share
Value Added of all Economic sectors	59 795	37 636	21 320	29 333	33 277	33 389	100.0
Agriculture	6 275	5 497	3 153	3 997	3 534	4 728	13.0
Hydrocarbons	18 198	11 386	6 427	10 948	13 316	10 232	33.7
Industry	3 534	5 148	2 096	2 454	2 570	3 016	11.3
Construction	10 528	5 560	3 432	3 507	3 912	4 469	14.0
Total Services	16 046	9 877	7 373	8 063	9 560	10 503	27.9
Transport	3 800	2 386	1 601	2 142	2 785	3 057	6.8
Trade	9 565	5 593	4 548	4 611	5 113	5 777	16.5
Horeca	899	672	430	459	554	589	1.7
Services to enterprises	660	455	262	280	353	350	1.0
Services to households	1 122	765	532	568	695	729	1.9
Others	214	170	339	348	444	442	0.9
% share of Horeca in total value added	1.5	1.8	1.7	1.6	1.7	1.8	1.7
% share of Horeca in total services	5.6	6.8	5.8	5.7	5.8	5.6	6.0

Source: NOS.

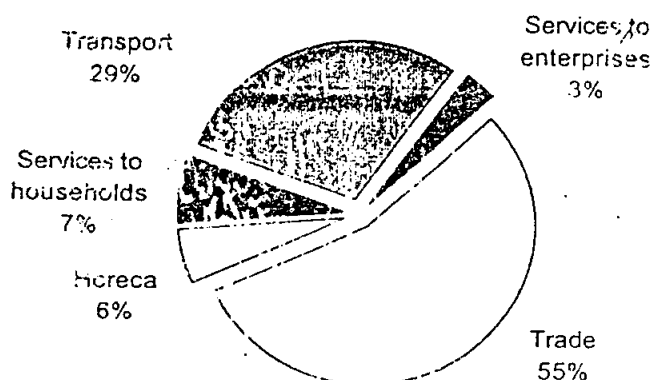


ALGERIA

In terms of status, the private sector clearly prevails, since almost 90% of the value added generated by the hotel and catering sector comes from it.

The share of tourism in the production of market services barely reaches 5.6% in 1998, compared to commerce, which accounts for nearly 55%, transport and communication (29.1%), services to households (6.9%) and services to enterprises (3.3%).

Value added: the Tourism Industry compared to other services sectors - 1998



Source: NOS.

Turnover generated by the HORECA sector (Mio ECU)

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	% 98/95
Turnover	1 292.7	953.0	615.3	658.9	799.2	849.8	38
Value added	898.8	671.9	429.9	458.7	553.9	589.2	37
% share of value added	69.5	70.5	69.9	69.6	69.3	69.3	..

Source: NOS.

Because of the specificity of tourism, its rate of creation of value added is fairly important, representing nearly 70% of the turnover generated by the HORECA sector. Between 1995 and 1998, turnover generated by the hotel and catering sector increased by 38% from ECU 615.3 million to ECU 849.8 million.

It is very difficult to give an accurate figure of direct and indirect employment generated by the tourism sector, in view of the seasonal character of a large part of the employment in the sector. According to the National Institute of Tourism Studies, 39 780 persons were directly employed in tourism in 1998.

According to a study of the Ministry of Tourism and Arts and Crafts, in 1998 the share of non-permanent employment represents over 62% of total employment in tourism. According to the same source, the development of further accommodation capacity has generated the creation of 39 780 jobs (in all sectors), i.e. four times as much as the 1985 figure. It is estimated that total direct, indirect and induced employment in tourism will amount to 59 560 jobs in 2000. In order to increase employment and to boost the economy, the Algerian authorities have focused their efforts on developing sectors that generate value added, such as tourism and arts and crafts.

ALGERIA

With that perspective in mind, the Algerian State actively encourages local or international private investments and has done so since the promulgation of the 93-12 decree of 5 October 1993 related to the promotion of investment in the tourism field.

Because of the lack of information on employment related to all the levels of the tourism sector, only the public enterprises have been taken into account. Employment in the public tourism sector is slowly developing. The employment created went from 10 054 in 1985 to 10 897 in 1990, which accounts for an 8.4% growth rate.

Number of persons employed in hotels and catering in the Public Sector

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
Persons employed	10 054	10 897	7 723	8 522	10 807	11 437	12 067	5.5

Source: NOS.

Employment in the public tourism sector has been through ups and downs: the highest yearly increase was registered in 1997 (26.8%) and a 32.4% decrease in 1991.

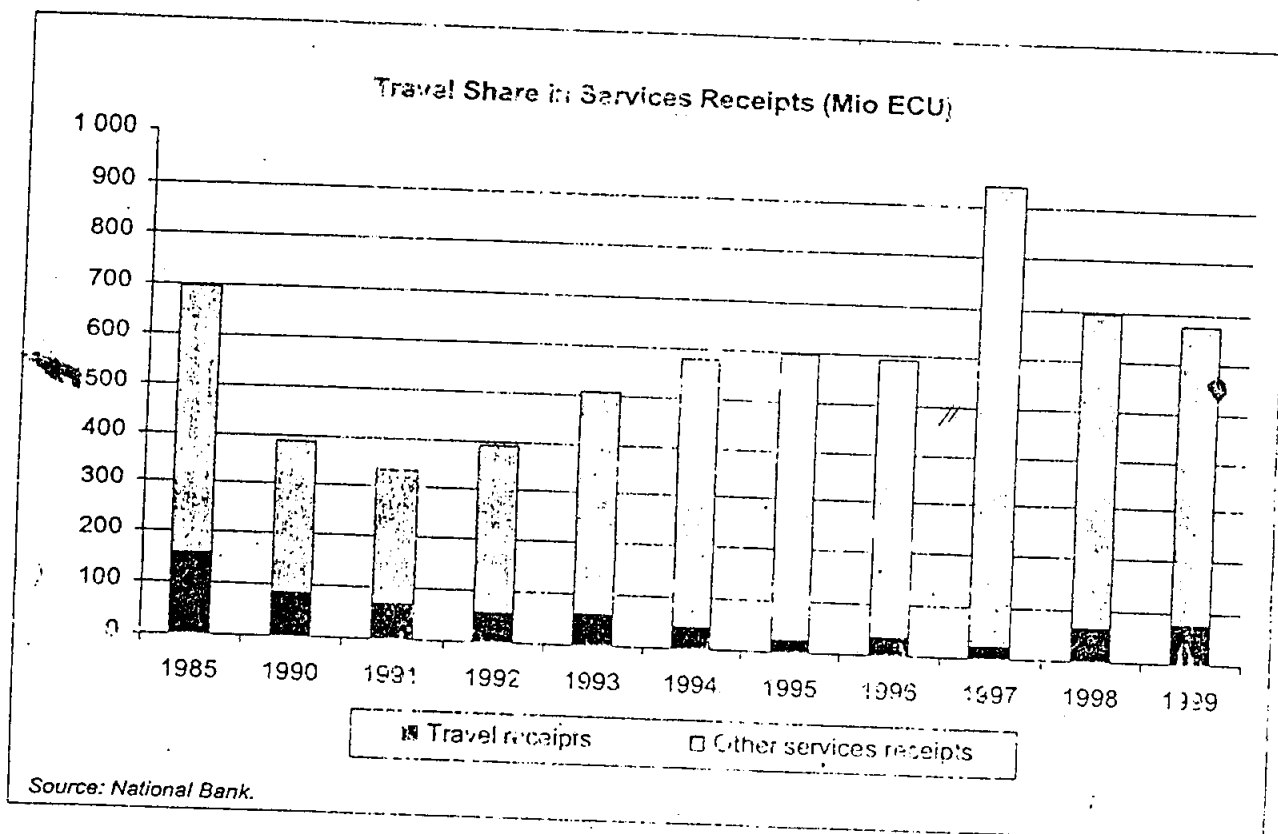
Balance of Payments (Mio ECU)

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
Travel Item							
Receipts	82	24	35	25	66	75	13.7
Expenditures	117	142	148	127	240	891	271.5
Net account	- 35	- 118	- 113	- 102	- 174	- 816	369.3
Services Account (including the travel item)							
Receipts	350	596	591	944	696	676	- 2.9
Expenditures	1 183	1 577	1 643	1 896	2 060	2 393	16.1
Net account	- 793	- 981	- 1 103	- 952	- 1 730	- 1 717	- 0.8
% Share of travel receipts	21.1	4.1	6.0	2.6	9.5	11.1	
Current Account							
Receipts	10 952	9 517	11 853	13 851	11 000	13 249	20.4
Expenditures	9 843	11 279	10 876	10 874	11 744	13 230	12.6
Net account	1 110	- 1 762	977	2 978	- 744	19	- 102.5
% Share of travel receipts	0.8	0.3	0.3	0.2	0.6	0.6	

Source: National Bank.

ALGERIA

As can be seen in the preceding table the travel account has been in deficit over the whole period considered (1985-1999). In other words, expenditures of nationals travelling abroad are higher than receipts generated by inbound flows. In 1985, travel receipts represented 22% of services receipts and in 1995 they only accounted for 4%; in 1999 travel receipts represented 11% of services receipts. Even though the travel receipts substantially increased in 1998 (167%) compared to the year before, the expenditures of nationals travelling abroad also increased strongly (89%) and the travel account still shows a large deficit in 1993 and 1999.



Part II: Tourism supply

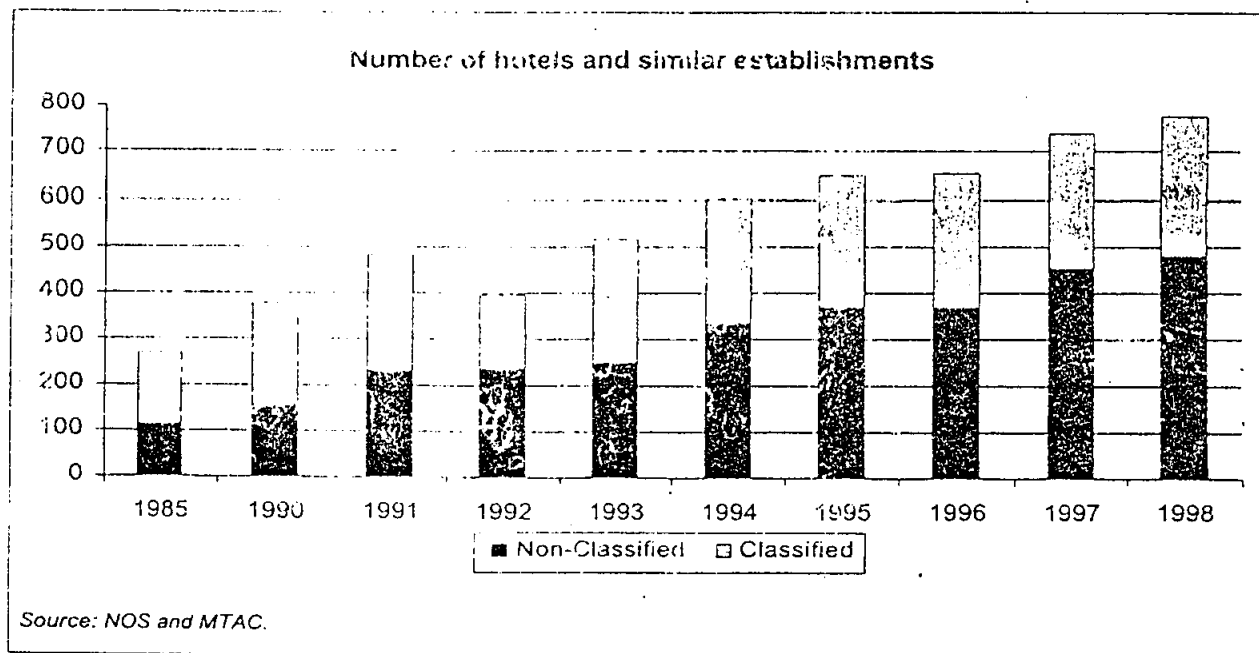
Infrastructure and Accommodation Capacity

Prior to 1985, the number of hotels and similar establishments amounted to 270, and in 1990, it had increased to 380. Thus, during the 1990-1995 period, an average 50 additional hotels were supplied each year, which represents an average yearly growth rate of 10%.

Hotels and similar establishments and bed-places

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Establishments	270	380	480	493	510	605	653	659	740	781	800
Bed-places (in thousands)	32.4	53.8	55.0	55.9	57.3	60.2	62.0	64.7	65.7	71.0	76.0

Source: NOS and Ministry of Tourism and Arts and Crafts (MTAC).



In numbers, and during the same 1985-1998 period, the share of non-classified accommodation has been growing, from 40% of the total number of establishments in 1990 and 61% of the total in 1998. This compared with 3 star hotels, which represented 23% of the total in 1990 and in 1998 13%. Over this same period, 4 and 5 star hotels together have a share of between 6% and 5%.

ALGERIA



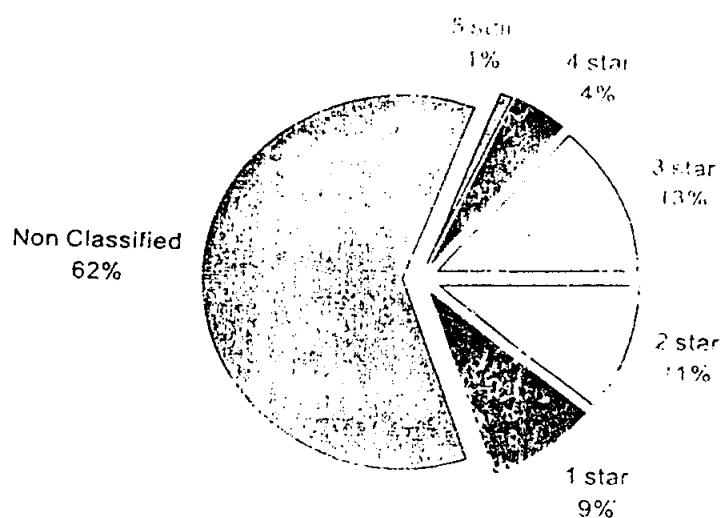
Number of hotels and similar establishments by category

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total	270	380	480	493	510	605	653	659	740	781
5 star	5	5	5	5	7	7	8	9	9	9
4 star	12	17	20	22	21	29	31	33	33	34
3 star	50	87	87	88	89	90	91	91	91	104
2 star	48	63	68	72	73	73	83	85	87	87
1 star	36	55	66	68	69	69	70	70	70	70
Non Classified	110	153	234	237	251	337	370	371	450	477

Source: NOS and MTAC.

The accommodation capacity, by legal status, location and category has changed progressively during the 1985-1990 period, from 32 362 to 53 812 bed-places in 1990, i.e. a 66% increase. In 1998, the supply amounted to 70 981 bed-places accounting for a 32% growth rate compared to 1990. By legal status, the public sector prevails over the whole reference period, accounting for 26 273 bed-places in 1985 to 26 725 in 1990, finally reaching 33 000 bed-places in 1998.

% Share of hotels and similar establishments by quality category – 1998



Source: NOS and MTAC.

ALGERIA

Number of bed-places in hotels and similar establishments by quality category

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total	32 362	53 812	54 936	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704	70 981
5 star	2 347	2 758	2 400	2 400	4 566	4 802	4 943	5 158	5 158	5 785
4 star	2 684	3 535	6 844	6 844	4 429	4 656	4 792	5 001	5 047	5 093
3 star	19 715	21 715	23 630	23 908	23 947	25 176	25 914	27 040	27 204	28 968
2 star	5 599	6 151	3 192	3 192	5 620	5 908	6 081	6 345	6 374	7 284
1 star	2 217	2 534	2 534	3 194	2 452	2 581	2 657	2 772	2 827	2 975
Non classified	-	17 119	16 386	16 386	16 276	17 112	17 613	18 379	19 094	20 876

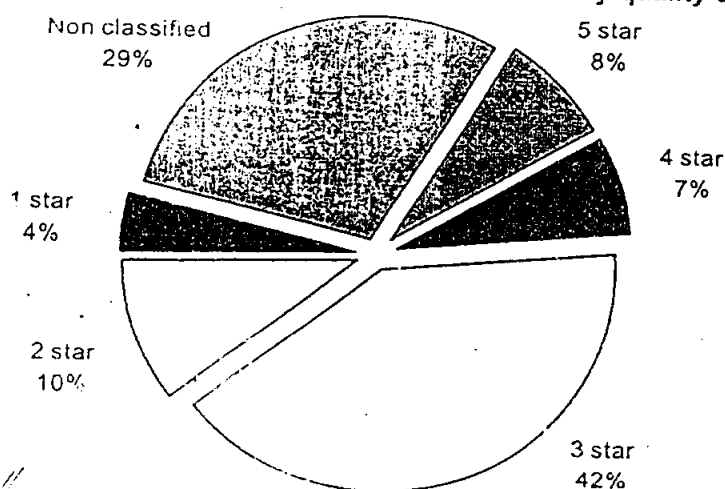
Source: NOS and MTAC.

As for the private sector, its accommodation capacity is also important: increasing from 5 086 bed-places in 1985, to 26 140 in 1990, to 30 886 in 1998. Local communities had a capacity of 947 bed-places in 1990 and of 1 071 in 1997. Moreover, a steep 90% increase is to be noted in the five star hotels capacity in 1993 with respect to 1992, i.e. from 2 400 to 4 566 bed-places.

Three star hotels have the highest capacity over the period ranging from 1985 to 1998, representing around 40% of total capacity. Bed-places in three star hotels amounted to 19 715 in 1985, and to 21 715 in 1990 (increase of 10%). It reached 28 968 bed-places in 1998, increasing by 33% compared to 1990.

Ranking second, is the capacity in non classified accommodation accounting for 32% of total capacity in 1990 and 29% in 1998, offering respectively 17 119 and 20 876 bed-places and registering a 22% increase.

% Share of bed-places in hotels and similar establishments by quality category – 1998



Source: NOS and MTAC.

ALGERIA

The distribution of the accommodation capacity by location shows a 25% increase in the number of bed-places in urban areas between 1991 and 1998, amounting to 26 286 bed-places in 1991 against 32 777 in 1998. It also underlines the concentration of investments, mainly in the construction in urban areas and seaside resorts, which in 1998 represented 46% and 32% of total bed-places capacity. Such concentration can be explained by the fact that the tourism policy decided in the early 80's focused on the promotion of business tourism (urban accommodation) and on the interests of foreign tourists (seaside accommodation).

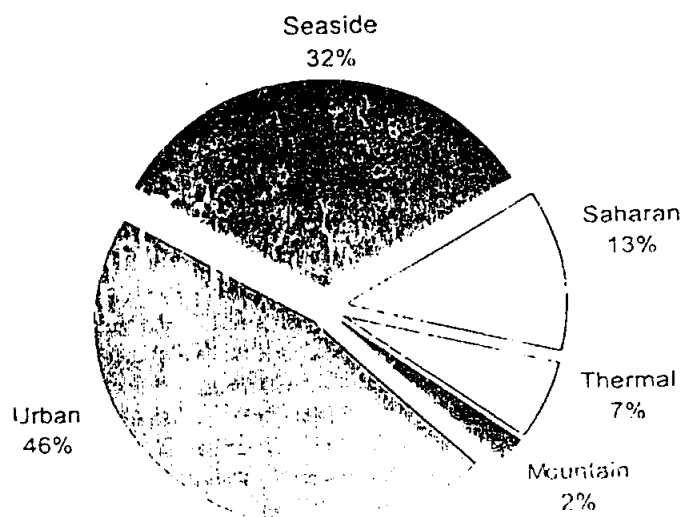
Number of bed-places in hotels and similar establishments by location

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total	54 986	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704	70 981
Urban	26 286	26 928	27 874	29 304	29 689	30 980	30 828	32 777
Seaside	18 972	18 972	19 272	20 263	19 410	20 254	20 395	23 000
Saharan	5 026	5 026	5 146	5 415	7 615	7 946	8 663	9 000
Thermal	3 696	3 714	3 714	3 903	3 934	4 105	4 308	4 629
Mountain	1 006	1 284	1 284	1 350	1 352	1 410	1 510	1 575

Source: NOS and MTAC.

Between 1991 and 1998 capacity of seaside accommodation increased by 21%. As for Saharan resorts, capacity increased by 79% for the same period, i.e. from 5 026 bed-places in 1991 and 92 to 9 000 in 1998. As for thermal and mountain resorts, their capacity increased respectively by 25% and 57% between 1991 and 1998, during the reference period.

% Share of bed-places in hotels and similar establishments by location – 1998



Source: NOS and MTAC.

Part III: Tourism demand

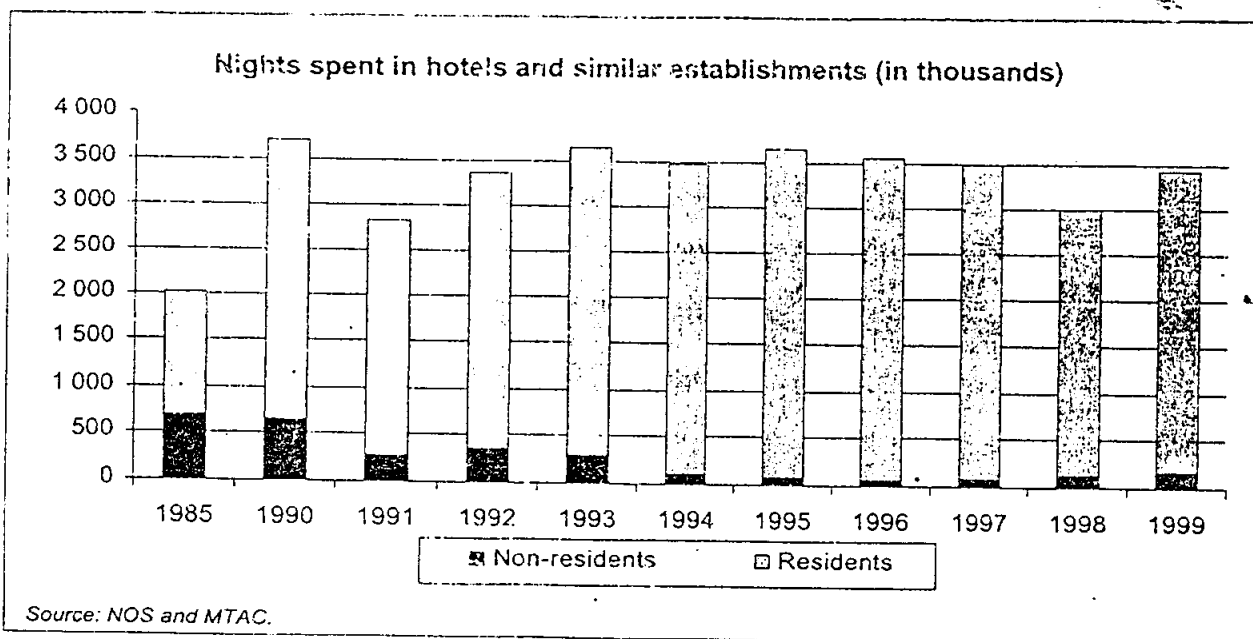
Occupancy of collective tourist accommodation establishments: inbound and domestic tourism

The total number of nights spent in tourist accommodation has gone through ups and downs since 1985. It increased by 84% in 1990 compared to 1985; decreased by -1.4% in 1995 compared to 1990, and fell again by nearly 6% in 1999 compared to 1995. In 1998 3 003 183 nights were registered in Algerian hotels, against 3 438 928 in 1999, which amounts to a 14% increase. The lowest number during the 1990-1998 period was registered in 1991 in which only 2 846 163 nights were spent in hotels and similar establishments, i.e. a 23% decrease with respect to 1990.

Total nights spent by residents and non-residents in hotels and similar establishments

	1985	1990	1995	1996	1997	1998
Total	2 012 898	3 701 127	3 648 632	3 547 425	3 488 358	3 003 183
Non residents	689 840	658 138	75 801	60 559	84 818	132 739
% share of total	34.3	17.8	2.1	1.7	2.4	4.4
Total residents	1 323 058	3 042 989	3 572 831	3 486 866	3 403 540	2 870 444
% share of total	65.7	82.2	97.9	98.3	97.6	95.6
National residents	1 234 937	2 871 178	3 551 557	3 473 639	3 396 141	2 858 530
% share of total residents	61.4	77.6	97.3	97.9	97.4	95.2
Foreign residents	88 121	171 811	21 274	13 227	7 399	11 914
% share of total residents	6.7	5.6	0.6	0.4	0.2	0.4

Source: National Office of Statistics and Ministry of Tourism and Arts and Crafts.



ALGERIA

Tourists of Algerian nationality make up the largest share of total nights spent during the whole period. Whereas they represented 51.4% of the total nights spent in hotels in 1985, with 1 234 937 nights, they represented 77.6% of total nights spent in 1990, in other words, 2 871 178. In 1998 they represented 95%, i.e. 2 858 530 nights. Moreover, the highest number of nights spent by Algerian residents was registered in 1995, with 3 551 557, accounting for a 23.7% increase in comparison with 1990 and 6.5% with respect to 1994.

Nights spent by foreign residents have been decreasing after 1991.

Nights spent by non-residents in hotels and similar establishments by nationality

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
Total	689 840	658 138	75 891	60 559	84 818	132 739	164 096	23.6
Europe	558 595	513 384	36 866	31 500	48 640	79 544	94 484	18.8
Belgium	22 308	20 608	603	1 482	1 241	2 082	2 622	25.9
Denmark	5 368	2 740	400	53	27	238	263	10.5
Germany	42 404	66 831	9 125	9 430	7 357	14 168	14 335	1.2
Spain	23 635	30 302	2 531	2 818	3 154	5 333	7 099	33.1
France	234 038	208 813	6 608	5 980	10 270	17 593	32 783	86.3
Italy	56 739	62 253	14 174	10 332	17 370	27 228	13 455	-50.6
Austria	10 351	6 518	393	463	484	4 506	2 834	-37.1
Netherlands	5 806	22 761	53	99	3 506	555	589	6.1
Sweden	5 839	6 403	309	294	264	551	3 550	544.3
United Kingdom	20 805	20 989	1 148	781	3 577	5 311	5 679	6.9
Norway	1 492	1 287	15	2	22	89	851	856.2
Switzerland	10 612	23 867	180	223	290	962	2 375	146.9
Other European countries	112 968	40 641	1 327	643	678	928	8 049	767.3
Africa	36 797	69 523	15 362	12 003	7 704	8 512	10 104	18.7
North America	17 702	20 139	6 706	3 763	10 316	15 668	10 499	-33.0
United States	8 976	14 669	3 017	1 310	2 383	3 372	3 715	10.2
Canada	8 726	5 470	3 689	2 453	7 933	12 296	6 784	-44.8
South and Central America	4 941	2 329	901	321	135	143	671	369.2
Asia	56 281	34 921	12 561	7 794	6 389	7 728	8 230	6.5
Other countries	15 524	17 842	3 405	5 178	11 634	21 144	40 108	89.7

Source: NOS and MTAC.

The substantial fall in the number of arrivals of foreign tourists at the borders has had negative consequences on the number of nights spent by foreign non residents in hotels and similar establishments in 1990 with respect to 1985, going down from 689 840 to 658 138, resulting in a fall of 4.6%. From 1990 onwards, a decrease in the number of nights spent in hotels and similar establishments by foreign tourists is to be noted; falling to its slowest level in 1996. Nevertheless, a slight upturn has been registered after 1996, both as regards the arrivals at the borders of foreign tourists and the nights spent by foreign non residents in hotels and similar establishments. Nights spent by foreign non-residents in hotels and similar establishments increased by 40% in 1997 with respect to 1996, and by 56% in 1998 with respect to the previous year. Nights spent increased by nearly 24% in 1999 compared to 1998.

% Share of nights spent by non-residents in hotels and similar establishments

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	Average (85/99)
Europe	81.0	78.0	48.6	52.0	57.3	59.9	57.6	63.6
Belgium	3.2	3.1	0.8	2.4	1.5	1.6	1.6	2.1
Denmark	0.8	0.4	0.5	0.1	0.0	0.2	0.2	0.4
Germany	7.0	10.2	12.0	13.9	8.7	10.7	8.7	8.8
Spain	3.4	4.6	3.3	4.7	3.7	4.0	4.3	4.3
France	33.9	31.7	8.7	9.7	12.1	13.3	20.0	20.3
Italy	8.2	9.5	18.7	17.1	20.5	20.5	8.2	14.5
Austria	1.5	1.0	0.5	0.8	0.6	3.4	1.7	1.3
Netherlands	0.8	3.5	0.1	0.2	4.6	0.4	0.4	1.2
Sweden	0.8	1.0	0.4	0.5	0.3	0.4	2.2	0.7
United Kingdom	3.0	3.1	1.5	1.3	4.2	4.0	3.5	2.9
Norway	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5	0.1
Switzerland	1.6	3.6	0.2	0.4	0.3	0.7	1.4	1.5
Other European countries	16.4	6.2	1.8	1.1	0.8	0.7	4.9	5.6
Africa	5.3	10.6	20.3	19.8	9.1	6.4	6.2	13.5
North America	2.6	3.1	8.8	6.2	12.2	11.8	6.4	6.2
South and Central America	0.7	0.4	1.2	0.5	0.2	0.1	0.4	0.5
Asia	8.2	5.3	16.6	12.9	7.5	5.8	5.0	8.7
Other countries	2.3	2.7	4.5	8.6	13.7	15.9	24.4	7.5

Source: NOS and MTAC.

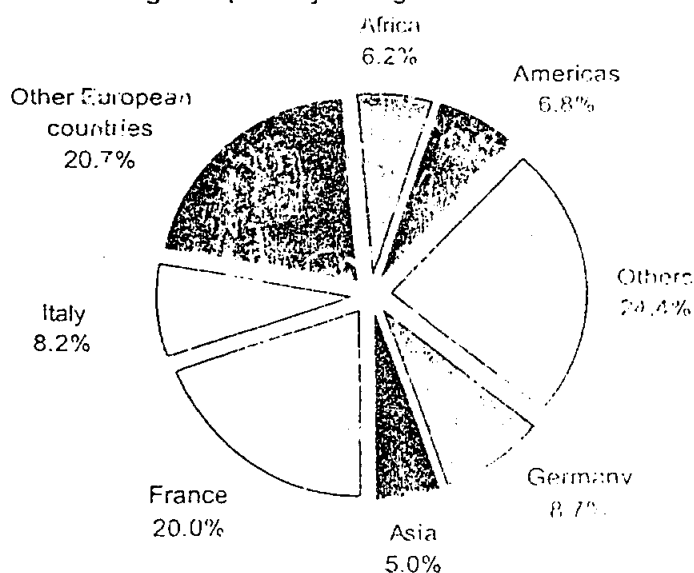
ALGERIA

Over the period 1985 to 1999, the share nights spent in Hotels and similar establishments by foreign non-residents according to the country of origin shows that:

French tourists generally rank first in the number of nights spent by foreign non residents, representing on average of 20% of the total, ranging from 8.7% to 33.9% respectively in 1995 and 1985. The Italians generally rank second, representing an average 14.5% share of the nights spent by foreign non residents, with their share ranging from 8.2% to 21.2% respectively in 1999 and 1994. Ranking third, and contrary to the figures for arrivals, are the Germans, who stand for an average of 8.8%, ranging from 5.4% to 13.9%, respectively in 1992 and 1996.

In 1999, the number of nights spent by European Union citizens accounted for 54% of the total for foreign non-residents. French, Germans, and Italians represented an important share in the total of nights spent by non-residents, with respectively 20%, 8.7% and 8.2%.

% Share of nights spent by foreign non residents - 1999



Source: NOS and MTAC.

In spite of the good position held by the French in the share of nights spent by foreign non-residents, their number of nights suffered spectacular downturns, namely decreasing by 67.3% in 1991 with respect to 1990. Positive growth rates were recorded in 1992 (+43.4%) and in 1997(+74.7%), 1998 (71.3%) and 1999 (86.3%). The evolution observed in the nights spent by the Italians and the Germans is not that different. The Italian market decreased by 52.1% and the German one by 73.2% in 1991 compared to 1990.

For the Italian market, positive growth rates were recorded in 1992 (21.3%), in 1993 (21.9%), in 1997 (68.1%) and in 1998 (56.8%), but the decrease in 1999 (-50.6%) brought the number back down to roughly the level of 1995.

Likewise, the German market registered a 10.9% increase in 1992 with respect to 1991. It encountered its most substantial fall in 1994 (-64%) compared to the previous year. Its steepest upturn was registered in 1998 (+93%) with respect to 1997, with 14 168 nights, maintaining roughly this number in 1999.

ALGERIA

Tourism demand: Inbound and National Tourism

The number of arrivals of visitors at the borders substantially dropped during the nineties, reaching the lowest level in 1995 (519 576 arrivals). Since then it has picked up to amount to 748 537 visitors in 1999 (increase of 44%).

Arrivals of visitors from abroad by nationality

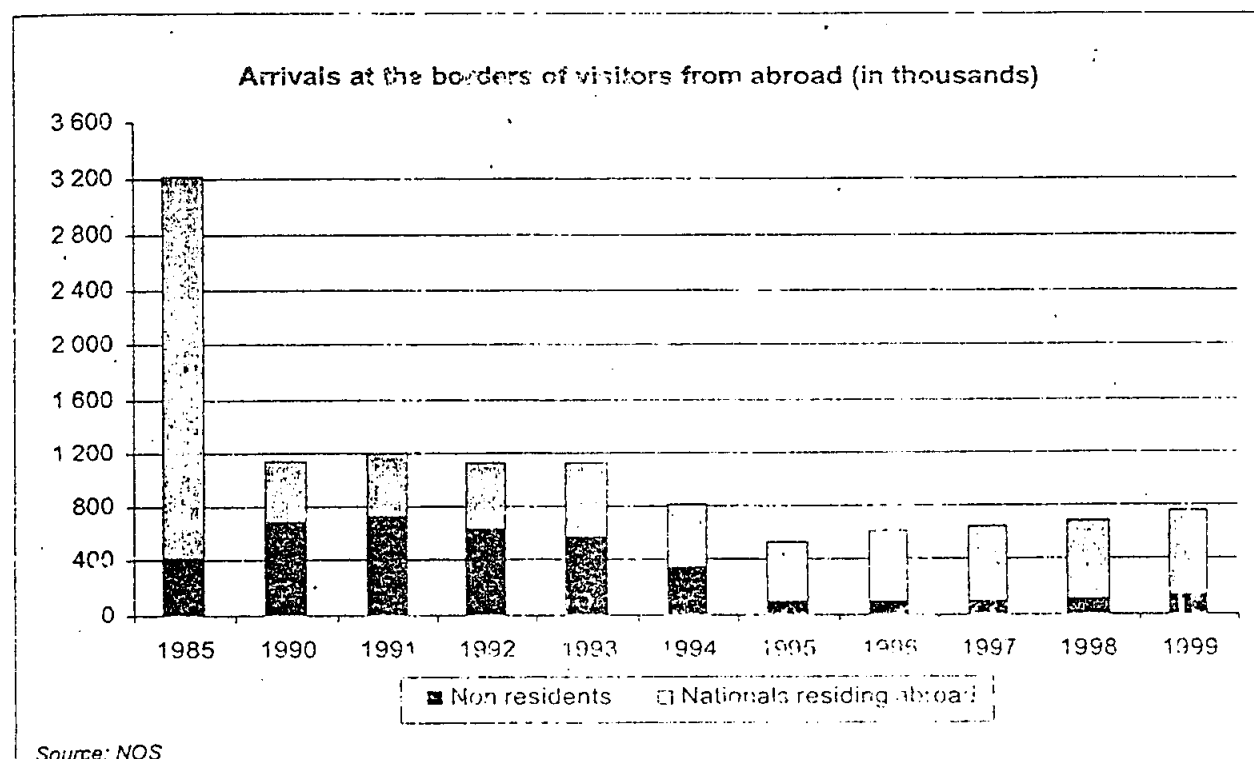
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total	1 119 548	1 127 545	804 713	519 576	604 968	634 752	678 443	748 537
Nationals residing abroad	495 452	555 552	468 487	421 926	511 477	539 920	571 235	607 675
Foreign visitors	624 096	571 993	336 226	97 650	93 491	94 832	107 213	140 862
Europe	151 180	144 248	60 383	37 226	45 570	48 440	56 509	72 573
EU15	130 907	130 378	55 909	34 561	43 503	45 733	53 461	67 836
Belgium	3 645	3 251	756	508	679	742	1 032	1 605
Denmark	710	838	189	93	71	57	100	229
Germany	9 311	7 781	2 416	1 398	1 467	1 554	1 721	3 168
Greece	616	718	341	237	132	128	156	219
Spain	6 417	7 878	2 137	1 621	1 826	3 664	5 518	4 652
France	92 053	88 788	38 581	26 349	35 214	34 690	38 357	49 559
Italy	14 392	12 529	8 788	2 791	2 541	2 555	3 419	4 483
Luxembourg	98	86	41	27	30	14	28	42
Netherlands	1 618	1 217	300	117	244	303	432	753
Portugal	761	555	210	122	185	162	257	520
United Kingdom	4 449	4 422	1 399	935	735	1 435	1 829	1 785
Austria	1 462	1 143	336	114	137	169	255	337
Finland	334	294	77	26	28	39	38	54
Sweden	1 038	878	285	223	214	221	259	430
Norway	219	172	77	35	26	53	90	186
Switzerland	3 884	3 280	801	353	513	576	885	1 132
Other European countries	10 170	10 418	3 596	2 877	1 528	2 078	2 073	3 419
Africa	450 814	405 547	263 135	50 576	41 378	39 638	41 689	55 481
North America	4 169	4 396	2 385	1 702	1 623	1 725	2 081	2 293
South and Central America	977	720	428	303	147	113	216	270
Asia	16 377	16 722	9 739	7 193	4 751	4 846	6 594	10 116
Australia, Oceania and other territories	579	360	156	50	22	70	124	129

Source: NOS.

ALGERIA

Arrivals of foreign visitors fell from 685 815 in 1990 to 93 491 in 1996, i.e. a decrease of 592 234 tourists in absolute terms (-86.4%). Yet, a slight increase in the arrivals of foreign visitors at the borders has been registered since 1996: by 1.4% in 1997, by 13% in 1998 compared to 1997, and by 31.4% in 1999 compared to the previous year.

Arrivals of European visitors fell to their lowest level in 1995, but have since then been rising again: increasing by 20% in 1996, by 6% in 1997, by nearly 17% in 1998 and by over 28% in 1999, compared to the previous reference year.



Since 1991, arrivals of Maghreb nationals also suffered a progressive decrease, falling from 525 396 to its lowest level of 27 212 in 1997.

As for the arrivals of Algerians residing abroad, a positive growth has been observed during the whole period with the exception of 1994 and 1995 in which a respective decrease of -15.7% and -9.9% was registered.

The fact that arrivals of foreign residents has been falling, whereas that of Algerians residing abroad has generally risen, has resulted in progressively increasing the market share of arrivals of Algerians residing abroad. In 1990 the share of arrivals of Algerians residing abroad represented 39.7% of total arrivals, in 1994 its share has increased to 58.2% and in 1999 it was 81.2%.

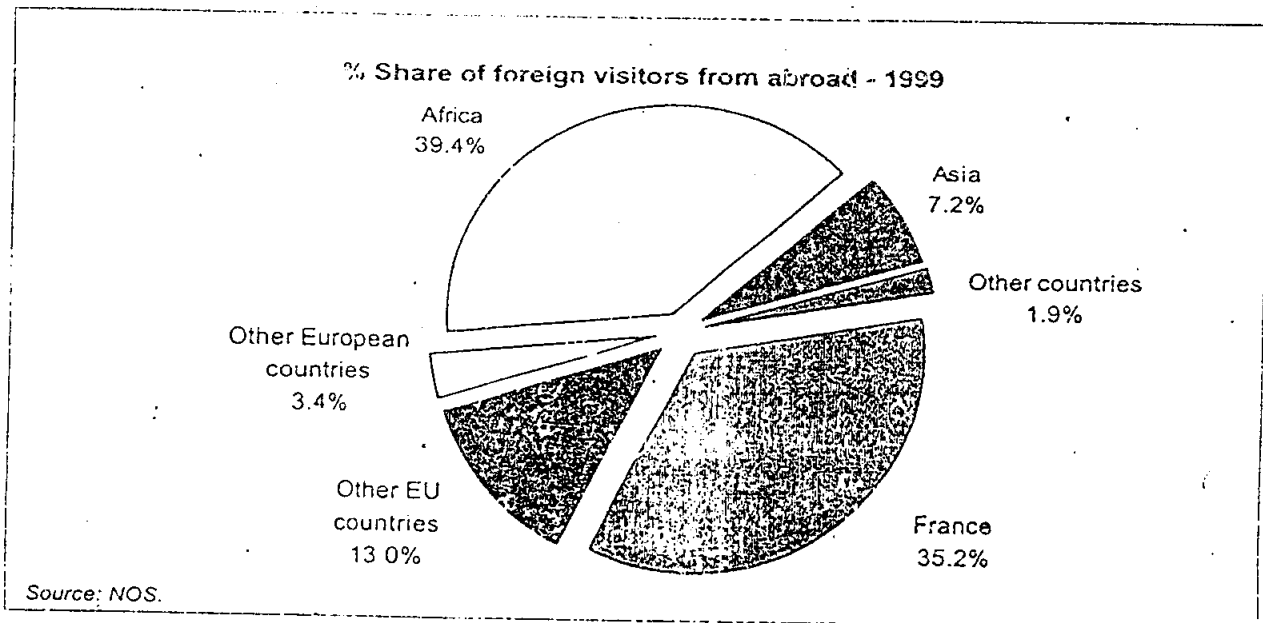
The arrivals of Maghreb nationals represented 35.4% of total arrivals in 1990, but by 1998 it had fallen to 4.2%. In terms of foreign visitor arrivals, it is also to be noted that the Maghreb market grew considerably during the 1990-1994 period and that its share was the largest. For example, the share of arrivals of Maghreb nationals registered in 1994 amounts to 74.5% (it is the highest share) against 25.5% for arrivals of other foreign visitors.

ALGERIA

It is also a fact that the European market share has grown since 1995, and since then its share has been larger than the Maghreb market.

Such an increase can be attributed to French visitors, who represent respectively 27.0% and 37.7% of the total arrivals of foreign tourists in 1995 and 1996.

With respect to the total number of arrivals of non-Maghreb foreign visitors, the arrivals are mainly generated by the EU countries. In these terms, in 1999 the French rank first representing 35.2% of non Maghreb foreign visitors.



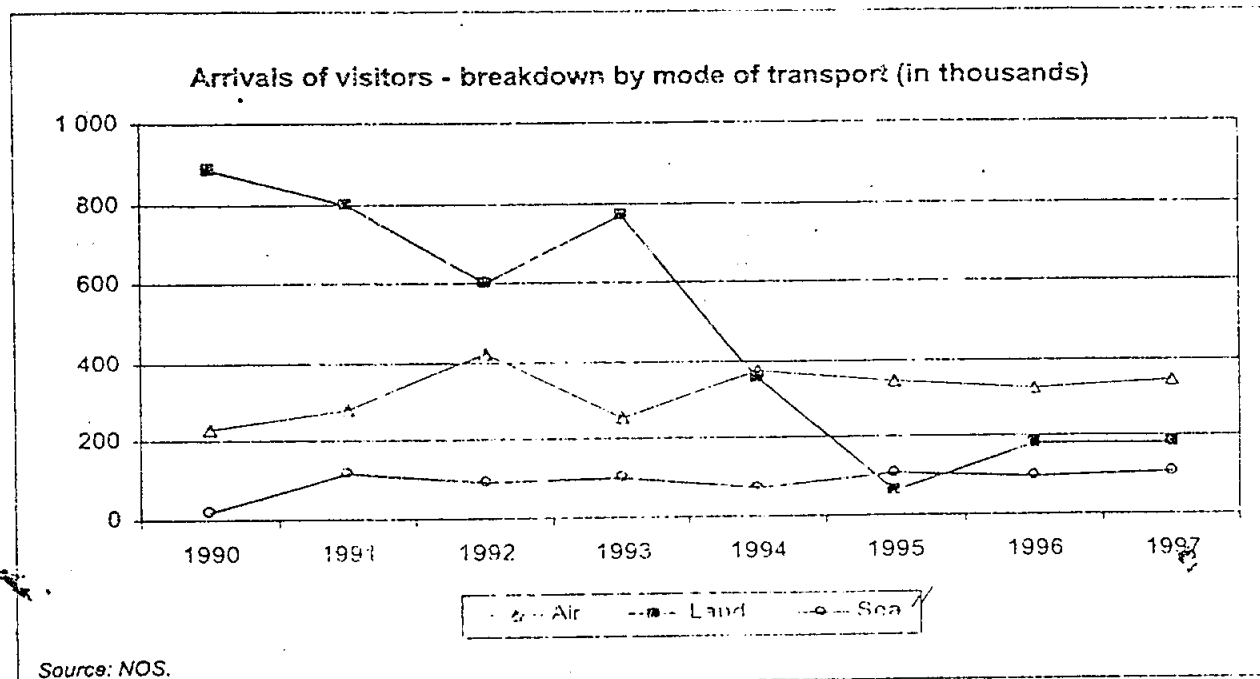
Arrivals at the borders by mode of transport used							
	1990	1995	1996	1997	1998	% 98/97	% 98/95
Total	1 136 918	519 576	604 968	634 752	678 448	6.9	20.6
Air	229 600	346 209	324 868	343 146	364 636	6.3	5.3
% share of total	20.2	66.6	53.7	54.1	53.7	..	..
Land	885 318	63 387	182 095	184 119	190 843	3.7	201.1
% share of total	77.9	12.2	30.1	29.0	28.1	..	..
Sea	22 000	109 980	98 005	107 487	122 969	14.4	11.8
% share of total	1.9	21.2	16.2	16.9	18.1	..	..

Source: NOS.

The structure of the various modes of transport used shows that 53.7% of inbound tourists used air transport in 1998, whereas 28.1% used land transport. 18.1% used sea transport for the same year.

The number of tourists arriving by way of land transport increased after 1996, after a severe decrease in 1995, year in which it represented a mere 12.2% of the total of arrivals.

During the 1990-1993 period, the number of tourists arriving by land means was much higher than those using other modes of transport, representing 77.9% of the total in 1990. The number of tourist arrivals by sea has remained fairly stable since 1991.



الملحق رقم 03 :

مؤشرات و أفاق القطع السياحي في مصر

Part I: General situation and main indicators

Development and Impact of Tourism

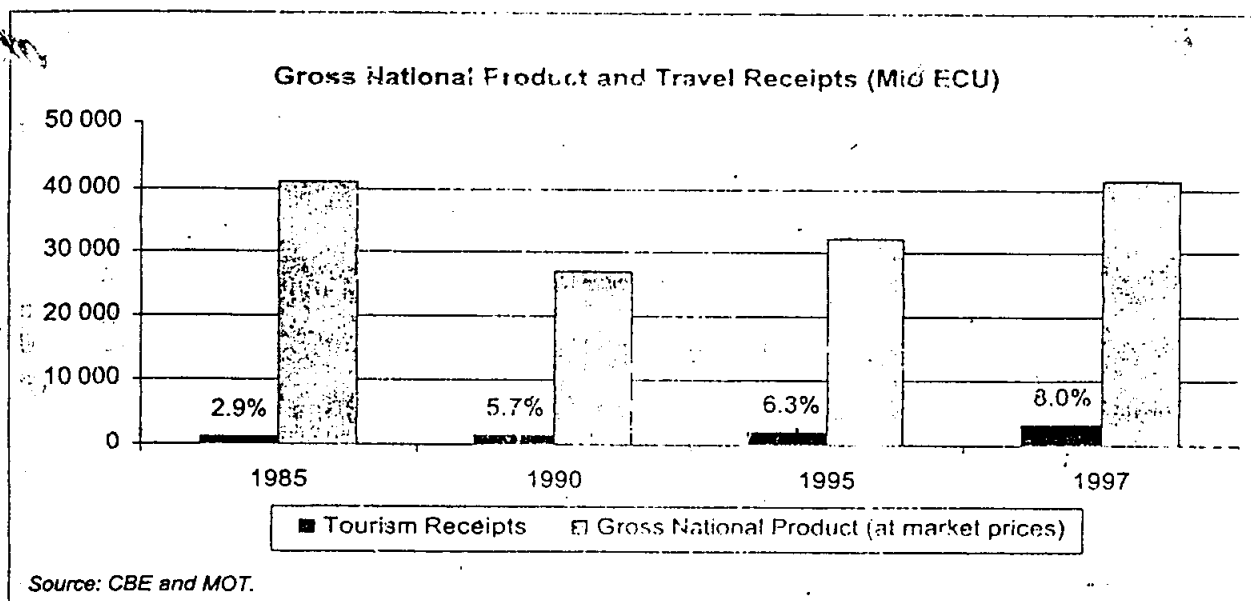
Tourism is one of the main contributors to the Egyptian economy. The sector is a principal generator of income and foreign exchange earnings, as well as a main provider of job opportunities.

Throughout the period 1985-1997, the ratio of international tourism receipts to GNP at market prices rose from 2.9% to 8%, recording an outstanding performance. In 1996, foreign visitor expenditure directly accounted for 4.1% of GDP at market prices; and indirectly, for a further 6.6%, bringing thereby total tourism contribution to GDP to 10.7%.

• Tourism Receipts and Gross National Product (Mio ECU)

Year	1985	1990	1995	1997	% Change 97/95
Tourism Receipts	1 180.7	1 526.6	2 052.0	3 286.5	60.2
Gross National Product (at market prices)	41 156.5	26 958.7	32 337.7	41 284.3	27.7
Tourism Receipts/GNP (%)	2.9	5.7	6.3	8.0	..

Source: Central Bank of Egypt (CBE) and Ministry of Tourism (MOT).



In 1996 turnover directly generated by tourism activities totalled ECU 2 252 million, of which 51% was made by hotels and restaurants; 22.2% by entertainment and cultural services; 10.2% by transportation services; and, 7.1% by retail services. Applying the relevant multipliers, the total sale effect reaches nearly ECU 5 985 million.

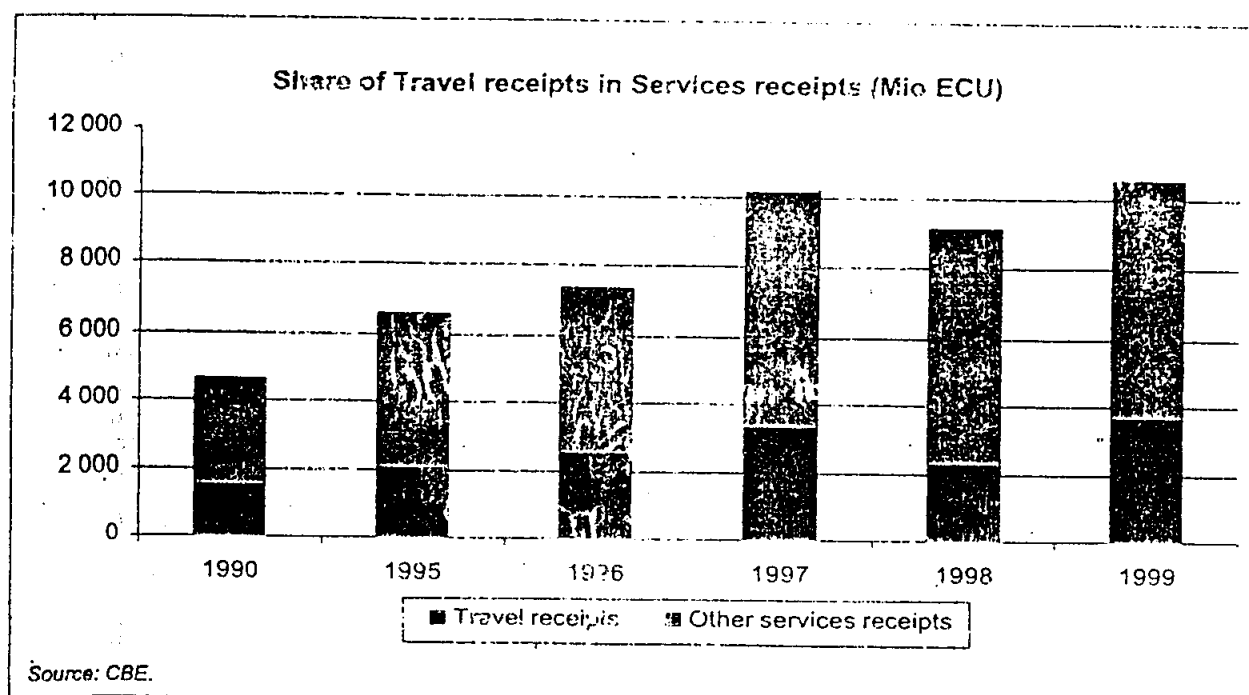
EGYPT



Balance of Payments (Mio ECU)

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 89/98
Travel Item							
Receipts	1 565.8	2 052.0	2 523.3	3 286.5	2 288.0	3 662.1	60.1
Expenditures	101.3	977.1	1 037.2	1 187.9	1 024.0	1 011.5	-1.2
Net account	1 464.5	1 074.9	1 486.1	2 098.7	1 263.9	2 650.6	109.7
Services Account (including the travel item)							
Receipts	4 588.9	6 567.2	7 301.4	10 141.6	9 083.1	10 585.7	16.5
Expenditures	2 974.3	3 725.5	4 003.9	5 298.8	4 740.0	4 860.3	2.5
Net account	1 714.6	2 841.7	3 297.5	4 842.9	4 343.1	5 725.4	31.8
% share of travel	23.4	31.2	34.6	32.4	25.2	34.6	..
Current Account							
Receipts	12 024.2	14 619.2	15 624.3	19 191.6	17 440.2	19 728.3	13.1
Expenditures	11 076.4	14 813.3	15 775.5	19 637.8	15 743.3	21 118.8	7.0
Net account	947.8	-194.2	-151.2	-446.2	2 303.1	-1 390.5	-39.6
% share of travel	13.0	14.0	16.2	17.1	13.1	18.6	..

Source: CBE.



EGYPT

With reference to the fiscal year (1 July to 30 June) from 1990/91 to 1998/99 the tourism coverage ratio for international trade in goods deficit ranged between 21.8% to 35.7%

Tourism impact on the Balance of Payments¹ (Mio ECU)

	1990/91	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99
Trade deficit ²	5 807.6	7 346.9	8 416.1	10 691.8	11 195.2
Tourism receipts	1 268.2	2 327.6	3 002.9	2 671.0	2 891.8
Tourism coverage ratio (%)	21.8	31.7	35.7	25.0	25.8
Services receipts	5 685.2	8 227.1	9 257.3	9 497.1	9 846.3
% share of tourism receipts	22.3	28.3	32.4	28.1	29.4
Current Account Receipts	8 735.8	11 791.9	13 659.5	14 155.5	13 819.7
% share of tourism receipts	14.4	19.7	22.0	18.9	20.9

(¹) Data refer to fiscal year (1 July to 30 June)

(²) Net of "goods" account of BOI

Source: CBE

The net tourism balance also reveals positive trends. The gap between inbound and outbound tourism flows has significantly extended throughout the period 1985/86-1998/99, implying an increasing surplus. By the end of fiscal year 1998/99, the surplus reached ECU 1 904 million, accounting for nearly two-thirds of tourism gross receipts. If outlays relating to nationals working abroad (or seeking jobs) are excluded, outbound tourism expenditures would be reduced to ECU 581 million, augmenting in turn the surplus to ECU 2 310 million, which would account for 80% of travel receipts.

Net Tourism Balance¹ (Mio ECU)

	1985/86	1991/92	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99
Travel Receipts	358.1	1 390.8	2 327.6	3 002.9	2 671.0	2 891.8
Travel Expenditure ²	170.6	743.4	1 032.8	1 097.4	1 187.0	986.9
Net Travel Account	187.5	644.3	1 294.8	1 905.5	1 484.0	1 905.0
Net Account of Goods and Services ³	5 829.5	2 276.9	2 867.1	3 316.1	6 430.1	5 879.7
Net Travel/Total Travel Receipts (%)	52.4	46.3	55.6	63.5	55.6	65.9

(¹) Data refer to fiscal year (1 July to 30 June)

(²) Includes expenditures not related to tourism purposes, basically outlays of Egyptians working abroad.

(³) Excluding transfers.

Source: CBE

EGYPT

Part II: Tourism Supply

Infrastructure and Accommodation Capacity

Throughout the period 1985–1999, accommodation facilities have expanded considerably. Total hotel capacity increased from 27.9 thousand rooms to nearly 94 thousand with an annual average growth rate of 8.2%.

The corresponding number of bed-places rose from 54 to 188 thousand during the same period.

Number of collective accommodation establishments and capacity by category

		1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Total	Est.	256	532	752	789	829	869	914
	Rooms	27 881	51 208	64 958	70 471	75 679	82 925	93 822
	Beds	54 395	101 469	129 957	140 741	150 986	166 817	187 644
Hotels	Est.	269	367	461	486	515	522	555
	Rooms	23 932	35 230	43 728	47 573	50 239	52 468	59 348
	Beds	46 327	68 663	86 262	94 795	99 900	104 609	113 842
Tourist Villages	Est.	16	37	35	38	100	123	130
	Rooms	570	5 239	10 698	11 714	14 116	18 784	22 216
	Beds	1 151	10 801	21 777	23 613	26 461	38 992	44 316
Floating Hotels	Est.	81	298	206	215	214	224	229
	Rooms	3 379	10 739	10 532	11 184	11 322	11 673	12 258
	Beds	6 917	21 985	20 918	22 200	22 625	23 216	24 436

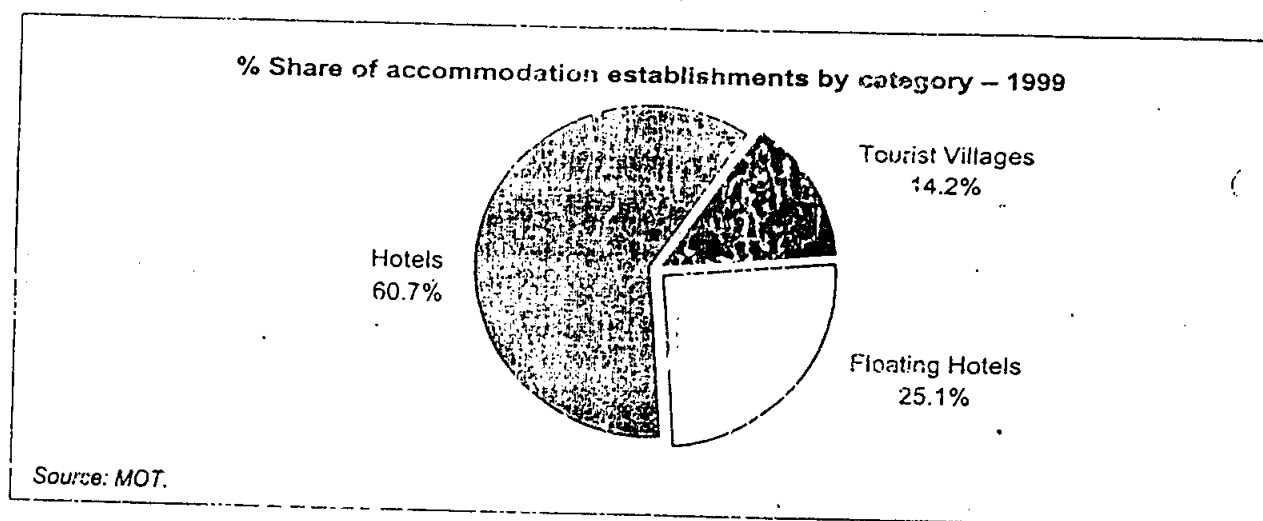
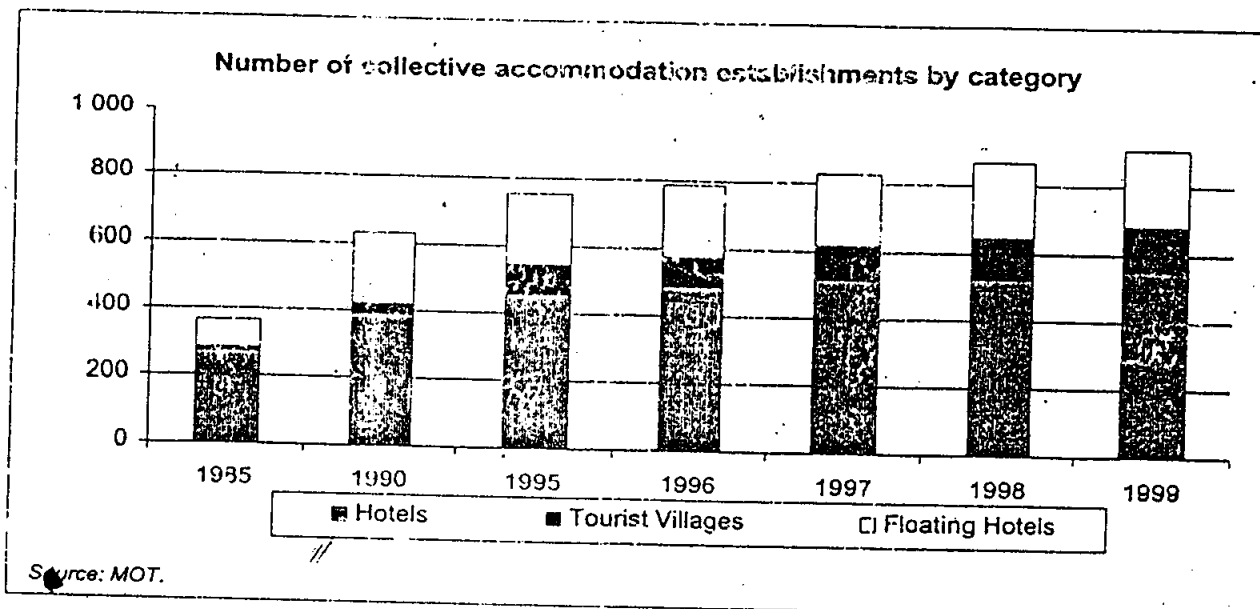
Source: MOT.

Evolution of accommodation establishments and capacity - % change

	90/85	95/90	96/95	97/96	98/97	99/98
Establishments	72.7	19.0	4.9	5.1	4.8	5.2
Bedrooms	83.7	26.9	8.5	7.4	9.6	13.1
Bed-places	86.5	27.1	9.1	7.3	10.5	12.5
Annual average growth rate (%)						
	1985/90	1990/95	1995/99	1985 / 99		
Bedrooms	12.9	4.9	9.7	8.5		

Source: MOT.

EGYPT



Structure of bedrooms in collective accommodation establishments by category (% share)

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Hotels	85.8	68.8	67.3	67.5	66.4	63.3	63.3
Tourist villages	2.0	10.2	16.5	16.6	18.7	22.7	23.7
Floating Hotels	12.1	21.0	16.2	15.9	15.0	14.1	13.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: MOT.

The distribution of accommodation capacity by category displays the rising significance of tourist villages which accounted for 23.7% of total room capacity in 1999 compared to only 2.0% in 1985 and to 10.2% in 1990. In contrast, the share of hotels dropped from 86% in 1985 to 69% in 1990 and further to 63% in 1999.

Part III: Tourism Demand

Occupancy of collective tourist accommodation establishments: inbound and domestic tourism

Cairo, Red Sea and South Sinai are the main tourist destinations, as they account for almost 80% of total nights spent in hotels and similar establishments in selected tourist governorates in 1998. Nearly 50% of nights are spent in 4 and 5-star collective establishments and another 20% in 3-star hotels.

Nights spent in hotels by region (in thousands) - 1998

	Total	Egyptians	Foreigners	% of Foreigners	Average length of stay
Total	16 002	3 425	12 577	78.5	4.4
Cairo/Giza	5 063	645	4 418	87.3	4.7
South Sinai	3 218	925	2 293	71.3	3.8
Red Sea	4 329	951	3 446	79.6	6.1
Luxor	960	119	841	87.6	3.0
Aswan	852	156	694	81.5	2.7
Alexandria	1 580	697	883	55.9	4.1

Source: MOT.

Although cultural tourism still dominates the Egyptian market, foreign visitors are increasingly attracted to the new resort areas in Red Sea and South Sinai regions, as they account at present for more 70% of total nights in hotel and similar establishments in main tourist destination.

Nights spent in hotels by region by quality category (in thousands) - 1998

	Cairo	Alex.	Aswan	Luxor	Red Sea	South Sinai	Total	
								% share
Total	5 053	1 590	852	650	4 329	3 218	16 002	100.0
5 Star	1 585	420	256	271	952	720	4 204	26.3
4 Star	1 165	355	188	229	916	725	3 579	22.4
3 Star	927	330	150	175	916	658	3 156	19.7
2 Star	806	257	132	151	670	559	2 575	16.1
1 Star	580	216	126	133	506	314	1 875	11.7
Under Classification	0	0	0	0	369	242	611	3.8

Figures may not add up due to rounding.

Source: MOT.

EGYPT

Tourism demand: Inbound and National Tourism

During the past fifteen years, the tourism sector has witnessed a boost. The number of foreign visitors increased from 1.5 million to nearly 4.8 million throughout the period 1985-1999. The recovery from Luxor incident (Nov. 1997) has been quite remarkable, as the 1999 figure registers an increase of about 39% compared to 1998. The breakdown of foreign visitors into tourists and same-day visitors reveals the modest magnitude of the latter group, which accounts on average for 8% of total inbound flows.

Arrivals of foreign visitors at the borders (in thousands)

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/95
Total	1 518	2 600	3 134	3 896	3 901	3 454	4 797	53.1
Tourists	1 406	2 411	2 872	3 527	3 656	3 213	4 490	56.3
% share of total	92.6	92.7	91.6	90.6	92.3	93.0	93.6	..
Same day visitors	112	189	262	368	305	241	307	17.2
% share of total	7.4	7.3	8.4	9.4	7.7	7.0	6.4	..
Growth rates (% change)								
	90/85	95/90	96/95	97/96	98/97	99/98		
Total	71.3	20.5	24.3	1.7	-12.8	38.9		
Tourists	71.5	19.1	22.8	3.7	-12.1	39.7		
Same day visitors	68.6	38.6	40.5	-17.1	-21.0	27.4		

Source: MOT.

Top ten generating countries - foreign visitor arrivals (in thousands)

1995				1999			
	Rank	Arrivals	Market Share (%)		Rank	Arrivals	Market Share (%)
Total top ten		1 987	63.4	Total top ten		3 188	66.4
Germany	1	319	10.2	Italy	1	668	13.9
Israel	2	296	9.4	Germany	2	548	11.4
UK	3	292	9.3	Israel	3	415	8.7
Italy	4	257	8.2	UK	4	336	7.0
Saudi Arabia	5	179	5.7	France	5	313	6.5
Libya	6	156	5.0	Saudi Arabia	6	241	5.0
USA	7	155	5.0	USA	7	196	4.1
France	8	122	3.9	USSR (former)	8	165	3.4
USSR (former)	9	112	3.6	Palestine	9	160	3.3
Palestine	10	99	3.1	Libya	10	146	3.1

Source: MOT.

PART IV: Future Perspectives

Recognising the importance of tourism industry in fostering growth, the government of Egypt has taken several positive actions towards improving the investment climate. The resolutions embraced by the government in 1996 have encouraged, for instance, the operation of Charter Flights, eased the issuing of building permits for hotels and tourist establishments, and allowed private investment in infrastructure projects (e.g. roads, airports, etc) under BOT and BOOT arrangements. Accelerating privatisation process and launching extensive marketing campaigns have also attracted large investments to the tourism industry. The Tourism Development Authority (TDA) policy of supplying land at normal price (1\$/m²) and soft loans for developing infrastructure projects has provided another stimulus to private investment. Furthermore, the new Investment Law (1997) has granted generous incentives and privileges to private capital both local and foreign.

Tourism development plan

	1999/2000	2000/2001	Rate of growth (%)
No. of tourists (million)	4.9	5.4	10.2
No. of tourists nights (million)	31.5	35.0	11.1
Tourism receipts (US \$ million)	4160.0	4725.0	13.6
Hotel Capacity (000 rooms)	97.0	105.0	8.2
Average length of stay (tourist night)	6.4	6.5	
Average expenditure (\$/night)	132.0	135.0	..

Source: MOT.

The flourishing of tourism industry in recent years has induced the Ministry of Tourism to embrace ambitious targets in the current annual plan (2000/2001) as well as the Five-Year Development Plan (2000-2005). Tourist arrivals and lodging capacity are expected to increase by an annual growth rate of 12% over the coming 5-year period. Higher growth rates are anticipated for tourist nights and receipts.

Medium - term tourism plan, 2000 – 2005

	2000	2005
No. of tourists (million)	5.4	9.5
No. of tourists nights (million)	35.2	66.5
Tourism Receipts (US \$ million)	4 600	10 000
Hotel Capacity (000 rooms)	105	186.8

Source: MOT.

الملحق رقم 04 :

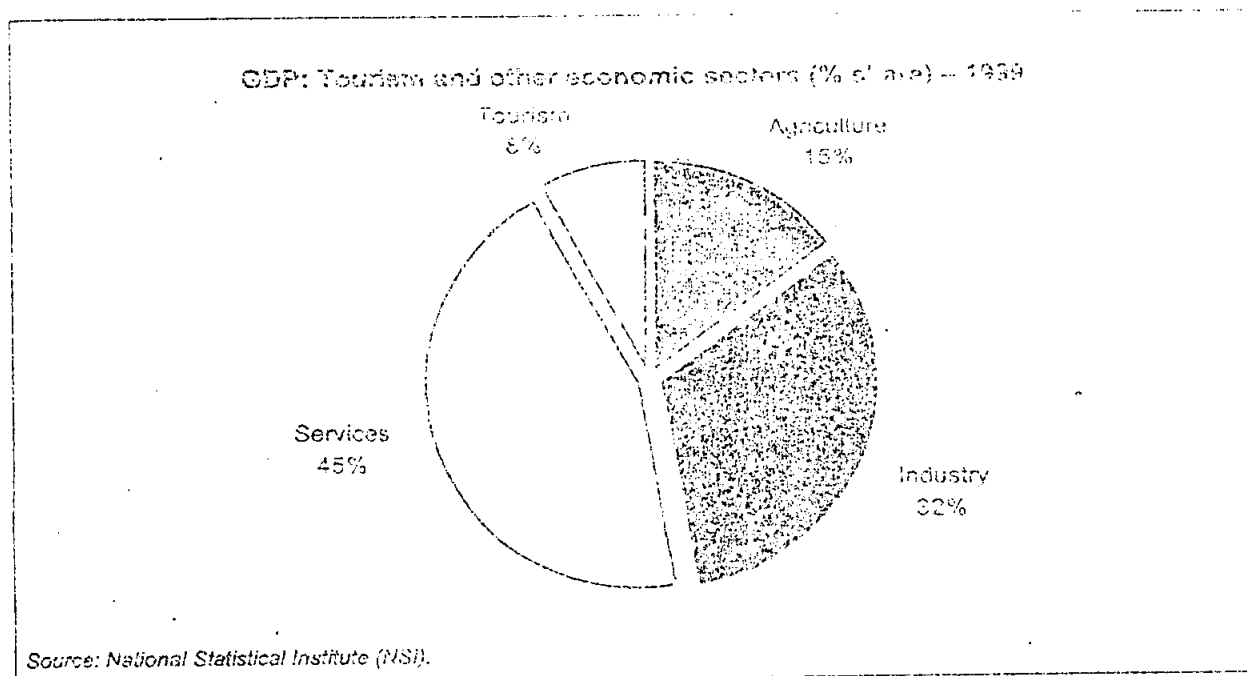
مؤشرات و أفاق القطع السياحي في تونس

TUNISIA

Part I: General situation and main indicators

Development and Impact of Tourism

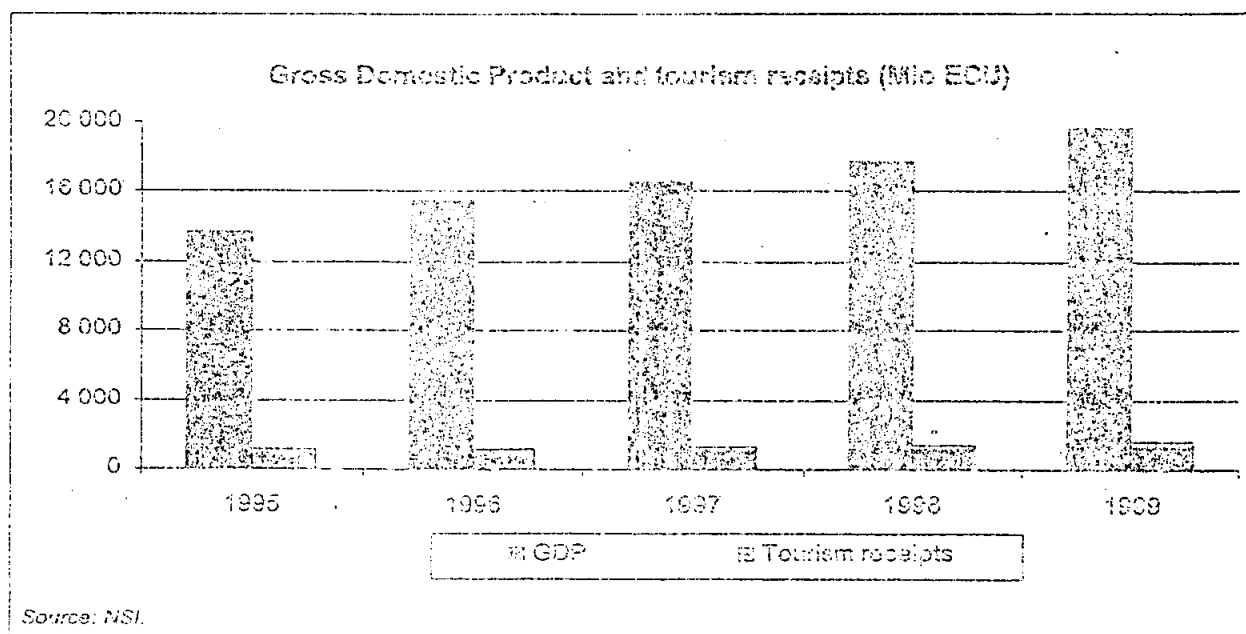
Tourism plays an important part in the Tunisian economy and it has been steadily increasing, especially these past 12 years, in which its growth rate has been sustained, both regarding investments and performances. Tourism represents 8% of the GDP. The number of bed-places available has increased from 4 000 in 1962 to 191 955 in 1999 distributed among 722 accommodation establishments, which have hosted over 6 million guests in 1999. Tourist receipts amounted to ECU 1 682 million in 1999. Nearly 10% of employment is directly or indirectly linked to tourism, which represents the second exporting sector after textiles. Resulting effects of tourism can be observed in transport (air, land and sea), in arts and crafts, agriculture, industry, infrastructure, culture and environment. Results related to tourism were exceptional in 1999. The all time high results obtained concerning international arrivals (nearly 5 million foreign tourists), the number of nights spent (35 million) and international tourism receipts (14% increase with respect to 1998) are tangible proof.



Gross Domestic Product and tourism receipts (R/E ECU)

	1995	1996	1997	1998	1999	% Change 99/98
GDP	13 722.5	15 450.1	16 503.9	17 845.9	19 663.6	10.2
Tourism Receipts	1 164.8	1 255.0	1 355.2	1 476.9	1 682.3	13.9

Source: NSI.



Apart from direct employment, tourism generates indirect employment, which is not registered. But according to certain ratios established by the World Bank, each direct job will result in the creation of 3.5 indirect jobs. Considering that the Tunisian family is made up on average of 5 people, it could be said that over 1.5 million persons live from tourism related activities.

Employment generated by the tourism industry

	1990	1994	1996	1997	1998	1999
Total employment	162 514	260 000	278 000	318 260	331 305	345 512
Direct employment	40 000	60 000	68 000	71 260	73 846	76 782
Indirect employment	118 000	200 000	210 000	245 000	257 460	268 730

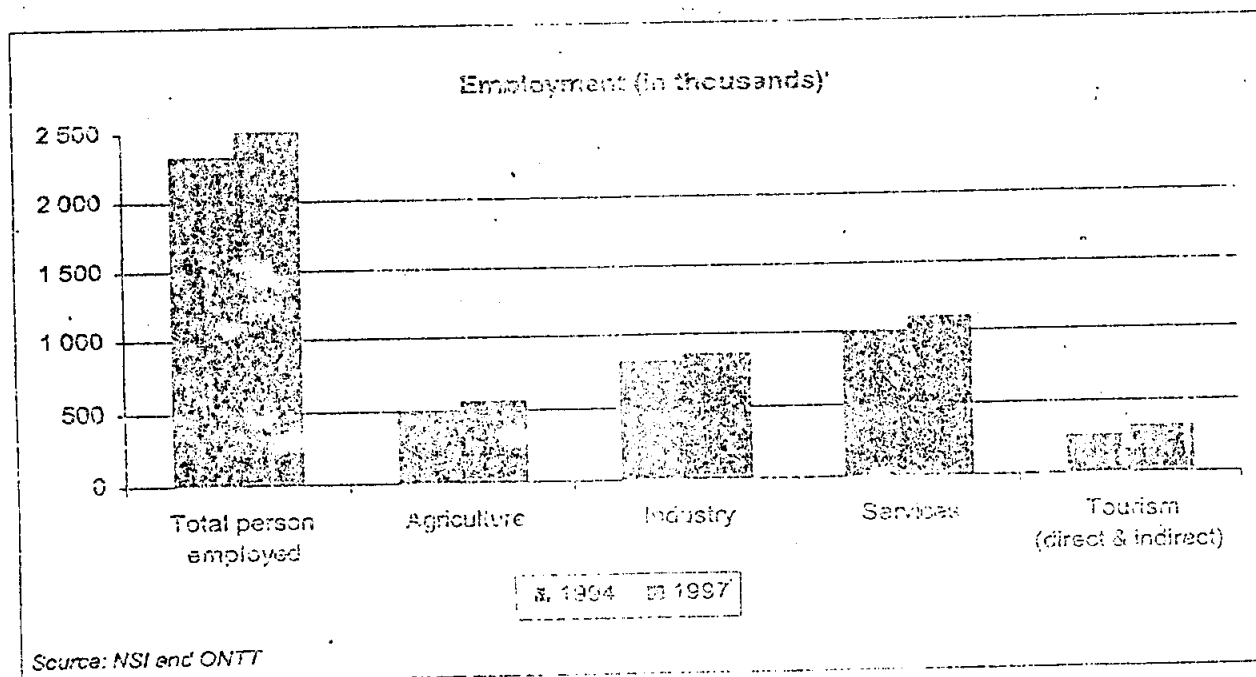
Source: Tunisian Tourism National Office (ONTT)

Overall situation of employment (in thousands)

	1994	1997	%Change 94/97
Occupied population	2 320.6	2 503.6	7.9
Agriculture	508.2	550.8	8.4
Industry	809.9	853.7	5.4
Services	1 002.4	1 099.0	9.6
Tourism (direct & indirect)	230.0	315.3	21.6

Source: NSI and ONTT.

TUNISIA

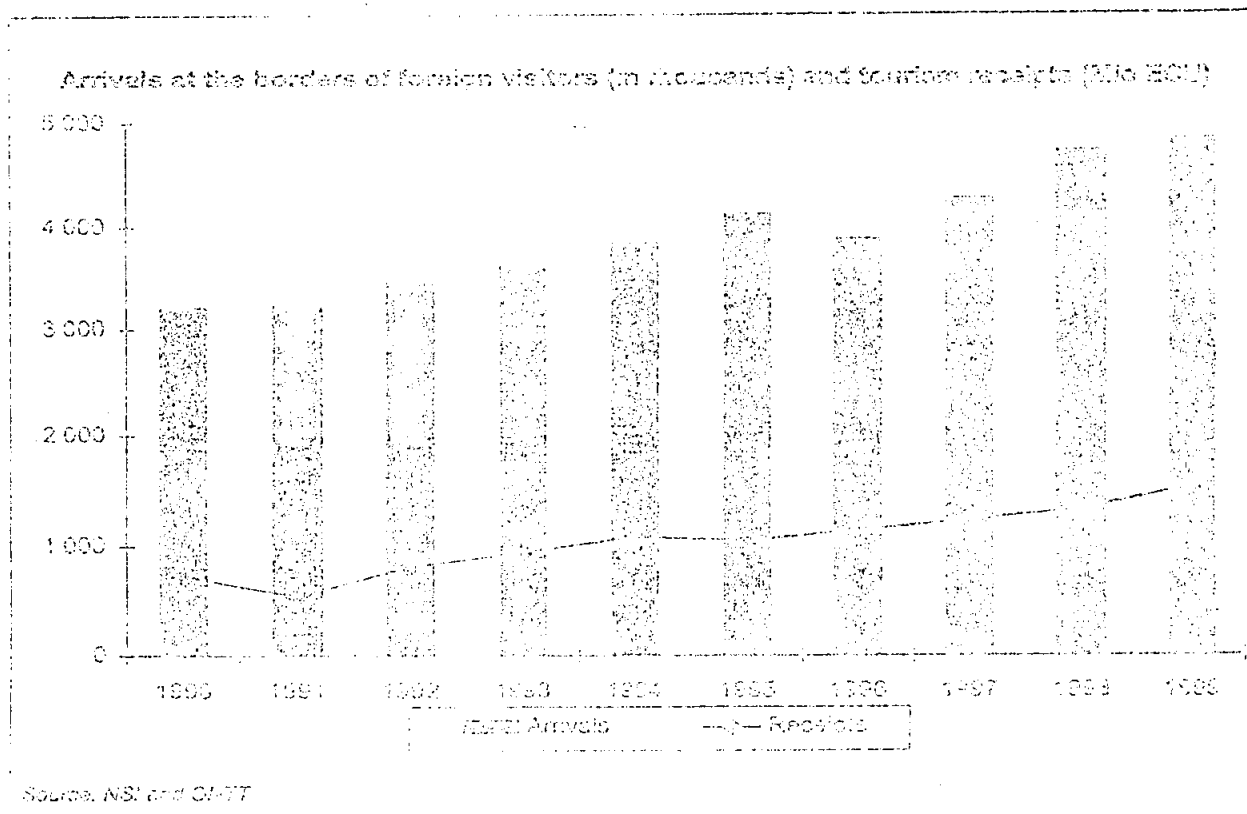


Balance of Payments (Mio ECU)

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
Travel Item							
Receipts	1 192.7	1 164.3	1 255.0	1 355.2	1 476.9	1 682.3	13.9
Expenditures	181.0	181.0	196.0	205.8	209.1	226.3	8.2
Net account	1 011.6	973.8	1 055.9	1 149.4	1 267.7	1 456.0	14.9
Services Account (including travel item)							
Receipts	1 910.0	1 910.3	2 079.9	2 296.7	2 456.5	2 756.6	12.2
Expenditures	1 152.3	1 040.5	995.1	1 037.5	1 119.0	1 173.5	5.3
Net account	757.7	869.8	1 084.8	1 259.2	1 337.5	1 578.0	13.0
% share of travel	52.4	61.0	60.3	59.0	60.1	61.0	..
Current Account							
Receipts	6 473.4	6 157.6	7 169.2	7 970.4	8 396.4	9 204.1	9.6
Expenditures	7 028.9	7 369.2	7 619.2	8 190.7	8 957.7	9 611.1	6.8
Net account	- 550.4	- 631.6	- 450.0	- 520.3	- 601.4	- 407.0	-32.3
% share of travel	13.6	17.2	17.5	17.0	17.6	18.3	..

Source: NSI.

TUNISIA



TUNISIA

Part II: Tourism Supply

Infrastructure and Accommodation Capacity

Tourism supply has expanded greatly these past 12 years, especially owing to a spectacular increase of the volume of combined investments, which reached ECU 2 547 million in 1999 (3 230 millions dinars, increase of 373% with respect to 1986). Professional training and a wider range of products following the development of Saharan, sports (golf, sailing), cultural, business and domestic tourism have contributed to providing a significant boost to tourism supply. The development of the accommodation capacity, which in 1989 amounted to 191 535 bed-places distributed among 722 establishments has helped increase the number of nights spent by 14% to over 55 million nights in 1999. The average occupancy rate in hotel accommodation in Tunisia is 38.8%, over the Mediterranean average, which lies around 32%.

Tourist accommodation establishments and beds

	1986	1990	1997	1998	1999
Establishments	592	684	692	692	722
Beds	191 490	185 345	176 176	194 613	191 535

Source: ONTT.

Tourist accommodation establishments by region

	1987		1993		1999	
	Establish.	% Share	Establish.	% Share	Establish.	% Share
TOTAL	602	100.0	692	100.0	722	100.0
Tunis-Zaghuan	102	16.8	102	14.7	105	14.5
Nabeul-Hammamet	127	21.2	132	19.1	141	19.5
Sousse-Kairouan	104	17.3	110	15.9	117	16.2
Monastir-Mahdia-Sfax	69	11.5	101	14.6	102	14.1
Jerba-Zarzis-Gabès	121	20.1	132	19.2	135	18.7
Gafsa-Tozeur	70	11.6	73	10.5	77	10.7
Bizerte-Béja	11	1.8	13	1.9	16	2.2
Tabarka-Ain Draham	26	4.3	26	3.7	29	4.0

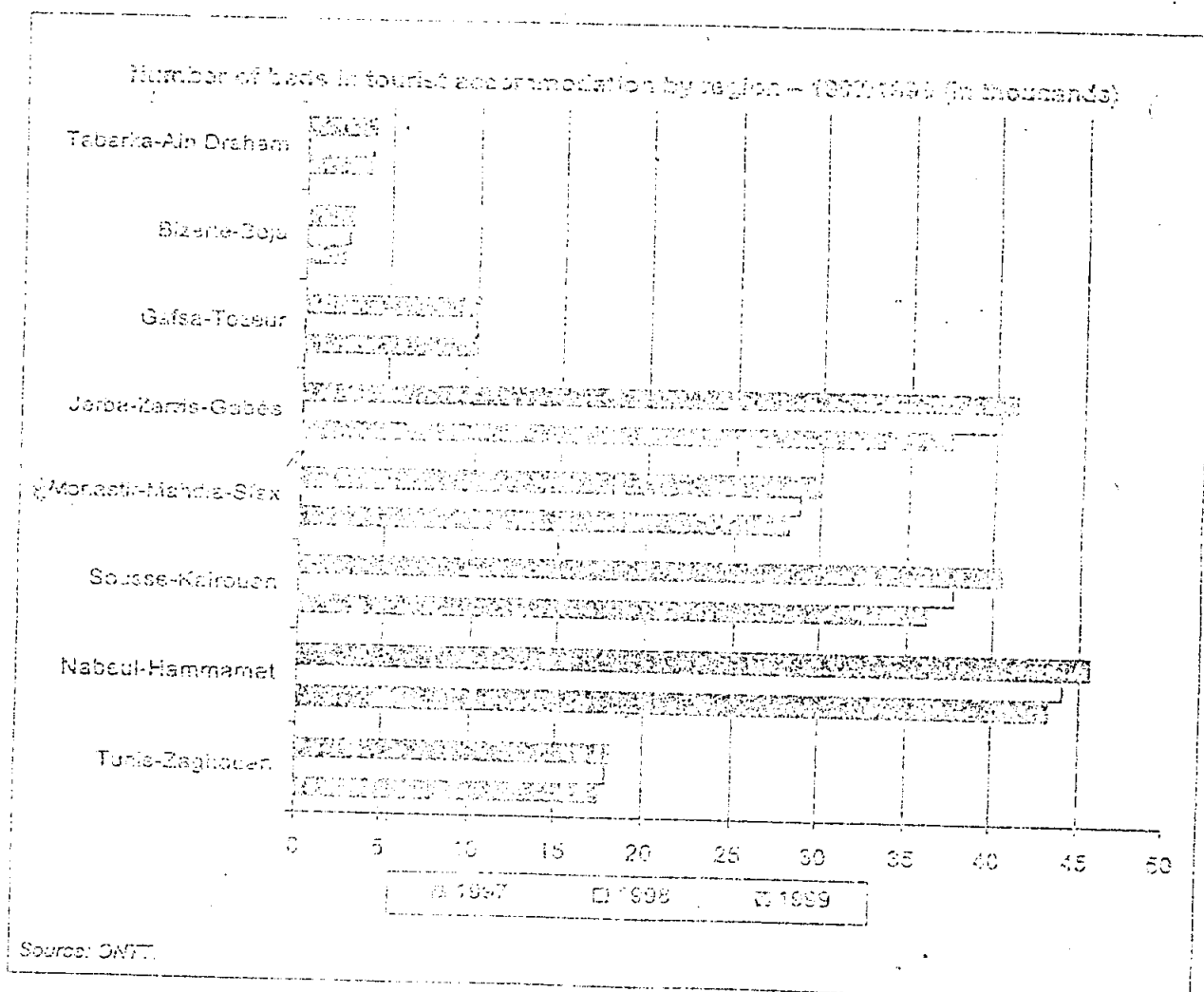
Source: ONTT.

TUNISIA

Tourist accommodation: number of beds by region

	1987		1988		1989	
	Beds	% Share	Beds	% Share	Beds	% Share
Total	178 173	100.0	181 813	100.0	181 985	100.0
Tunis-Zaghwan	17 540	9.8	17 735	9.8	18 085	9.9
Nabeul-Hammamet	46 219	25.9	46 984	25.8	45 623	25.1
Sousse-Kairouan	36 102	20.3	37 513	20.7	40 381	22.2
Monastir-Mahdia-Sfax	28 262	15.9	28 308	15.6	29 928	16.5
Jerba-Zarzis-Gabès	37 382	21.0	40 229	22.2	41 139	22.6
Gafsa-Tozeur	9 785	5.5	9 881	5.4	10 287	5.7
Bizania-Béja	2 205	1.2	2 400	1.3	2 747	1.5
Tabarka-Ain Draham	3 720	2.1	3 802	2.1	3 919	2.2

Source: ONTT.



TUNISIA

Part III: Tourism Demand

Occupancy of collective tourist accommodation establishments: inbound and domestic tourism

The opening up of East European countries to market economy and a determined marketing strategy oriented toward North-American markets have brought a new and very promising type of tourism to Tunisia.

Total nights spent in tourist accommodation establishments by region

	1997		1998		1999		% Change 99/98
	Nights	% Share	Nights	% Share	Nights	% Share	
Total	29 795 812	100.0	30 901 586	100.0	35 320 036	100.0	14.6
Tunis-Zaghouan	2 292 320	7.7	2 428 562	7.9	2 267 734	6.4	-5.6
Naboul-Hammamet	7 017 562	23.6	6 995 904	22.6	8 136 710	23.0	16.3
Sousse-Kairouan	7 052 894	23.7	7 119 004	23.0	8 532 960	23.6	17.1
Monastir-Mahdia-Sfax	5 070 362	17.0	5 254 292	17.0	5 983 072	16.9	13.9
Jerba-Zarzis-Gabès	6 760 315	22.7	7 483 069	24.2	8 630 922	24.4	15.3
Gafsa-Tozeur	1 011 199	3.4	1 069 483	3.5	1 213 560	3.4	13.5
Bizerte-Béja	100 473	0.3	211 433	0.7	238 657	0.7	13.3
Tabarka-Ain Draham	402 634	1.4	417 009	1.3	515 415	1.5	23.6

Source: ONTT.

Total nights spent by category of accommodation

	1996	1997	1998	1999	% Change 99/98
Total	26 124 384	29 795 812	30 901 586	35 320 036	14.6
Classified Hotels	23 974 528	27 476 670	23 385 458	32 690 206	15.2
5 stars	1 846 951	2 482 542	3 044 103	3 694 734	21.4
4 stars	6 664 243	6 123 930	9 043 932	10 746 715	13.8
3 stars	11 950 252	12 510 333	13 020 406	14 934 472	14.7
2 stars	3 047 069	3 383 716	3 019 694	3 040 515	0.7
1 stars	264 013	265 547	257 347	273 770	6.4
Unclassified hotels	1 348 430	1 260 360	1 155 504	1 144 721	-0.9
Holiday villages	801 356	1 057 073	1 440 594	1 485 159	3.1

Source: ONTT.

TUNISIA

Europeans mainly come on leisure and business trips by air, whereas Maghreb nationals, who have shorter distances to travel, use land transport and Tunisians also use sea transport, especially those who have migrated to Europe and come back during the holidays and to visit relatives.

Travel flows of Tunisians

	1997	1998	1999	% Change 98/99
Arrivals ¹	1 341 971	987 843	1 408 365	42.6
Departures ²	1 380 689	1 525 772	1 478 530	-3.0

(¹) Resident and non resident Tunisians.

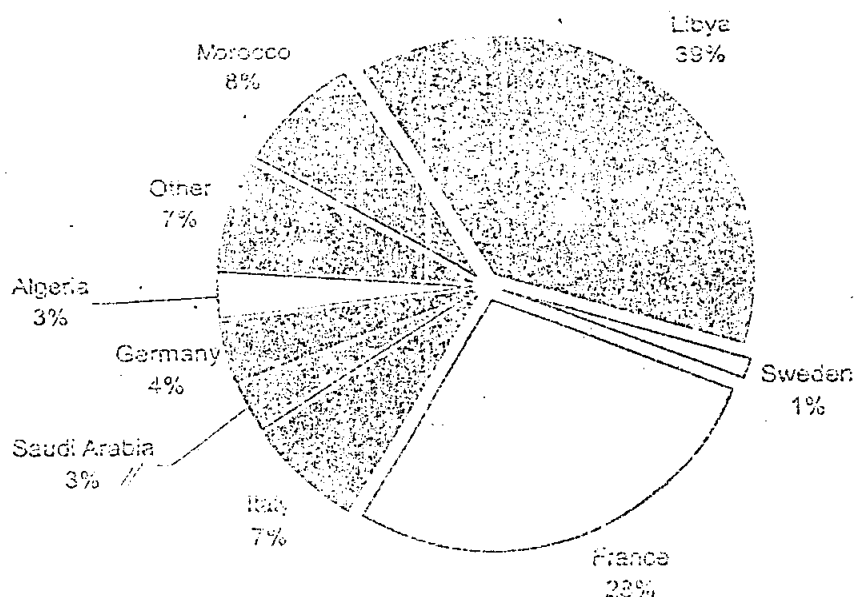
(²) Resident Tunisians.

Source: ONTT.

Domestic tourism is about to become a structured and important sector with more than 2 million nights spent in hotels and other types of accommodation. The increasing importance of domestic tourism allows the local market to rank fifth, after the German, French, Italian and UK markets in terms of nights spent in tourist accommodation.

But Tunisians also travel abroad. The main destinations include Libya, France and Morocco.

Main destinations of Tunisians travelling abroad



Source: ONTT.

الملحق رقم 05 :

مؤشرات و أفاق القطاع السياحي في المغرب

Part I: General situation and main indicators

Development and Impact of Tourism

Ever since it became independent, Morocco has given special emphasis to tourism in the development strategy that has been a part of its seven year plans, the first of which covered the 1960 – 1964 period. Such emphasis finds its roots in the natural assets and tourism attractions of Morocco, especially its geographical situation, its proximity to the European tourist market, its large beach coasts (3 600 km, both on the Mediterranean sea and Atlantic ocean), its rich historical and cultural patrimony, its wide variety of landscapes, and the warm and welcoming attitude of Moroccans towards tourists.

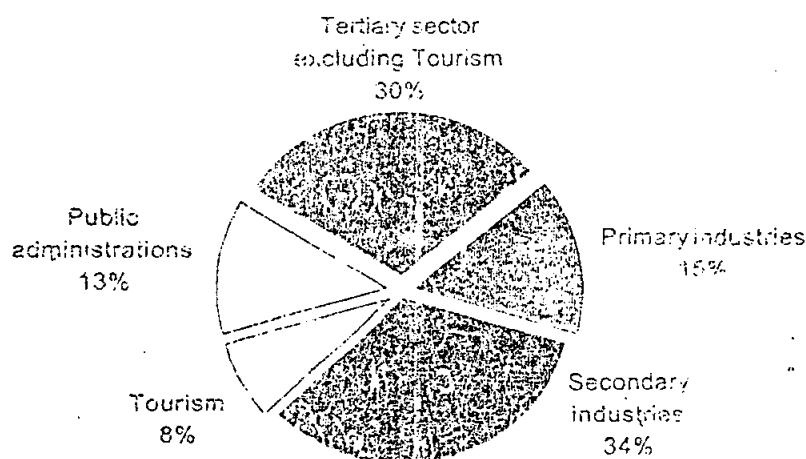
As a means to reinforce its political will, starting in 1965, the Moroccan state has set up the appropriate legal and institutional instruments, such as the creation of the Ministry of Tourism and of the Moroccan National Tourism Office, which is a specialised public body endowed with legal status and financial autonomy. The national authorities have also favoured representative bodies abroad and have implemented structures oriented to human resource training, while encouraging both national and foreign private investments in the sector.

The tourism policies adopted have contributed to giving important weight to the sector, in the economic, social and cultural fields.

The quality of the Moroccan tourist product is the result of an encouragement policy that has been carried out for almost four decades. The sector currently makes up one of the pillars of the Moroccan economy, since, as a whole, it generates almost as much revenue in foreign currency as the money transfers from Nationals residing abroad (NRA)

As a whole, tourism indicators have gone up since 1990, in spite of some setbacks that can be explained, among others, by the effects of the international, national and regional situations. Inbound foreign tourism exceeded 2 million people in 1998, which represents a growth rate of about 10% with respect to the previous year. Tourism receipts have registered an exceptionally high 21.5% growth rate, reaching ECU 1 532 million, at a time when the money transfers from the NRA amounted to ECU 1 756 million. In 1999 arrivals of foreign visitors amounted to 2 350 895 and tourism receipts to ECU 1 839 million.

Percentage contribution to GDP by Economic Activity - 1997



Source: Department of Statistics (DS).

MOROCCO

As regards turnover, which amounted to ECU 2 246 million in 1994, it was mainly due to foreign tourism (61.2%). Both domestic tourism and international passenger transport account for 10.6%. Investment and tourism administration come right after, and contribute with 10.5%. The contribution of Nationals residing abroad (NRA) amounts to 7.1%

Generation of Turnover of tourism activities (Mio ECU) ¹

	1994	% share
Total	2 245	100.0
Inbound Tourism	1 375	61.2
Domestic Tourism	238	10.6
Nationals residing Abroad	160	7.1
International passenger Transport	238	10.6
Investments and Tourism Administration	236	10.5

Source: Ministry of Tourism (MOT). (1) Estimated from large survey on tourism conducted in 1994.

Employment in the tourism sector (in thousands)

	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Total	515	584	596	602	608	620
Direct employment	309	350	358	361	365	372
Indirect employment	206	234	238	241	243	248

Source: MOT.

Although direct and indirect employment as a whole is increasing, and registers a yearly average rate of 2.1%, there has been a slow down of the growth rate. Total employment increased by 13.4% in 1995 compared to 1990, and by 3.2% in 1999 compared to 1995. In 1998 direct and indirect employment amount to 608 000, which accounted for a rather limited 1% growth compared to the previous year, but in 1999 increased by 2% compared to 1998.

In 1997, the comparison of employment in the tourism sector with that of other sectors shows that the largest share is produced by the secondary industries (60.7%), among which the manufacturing industries employs 45.6% of the population. The tertiary activities account for 22.1% of total employment, in which services account for 53%, and tourism for nearly 30% of person employed in tertiary activities. Of the services sector, the tourism industry accounts for more than 55% of employment; Tourism represents 6.5% of total employment. It should be noted that the low employment in the tertiary sector might be due to the large share of informal activities in the sector, and lead to a underestimation of the resulting statistics.

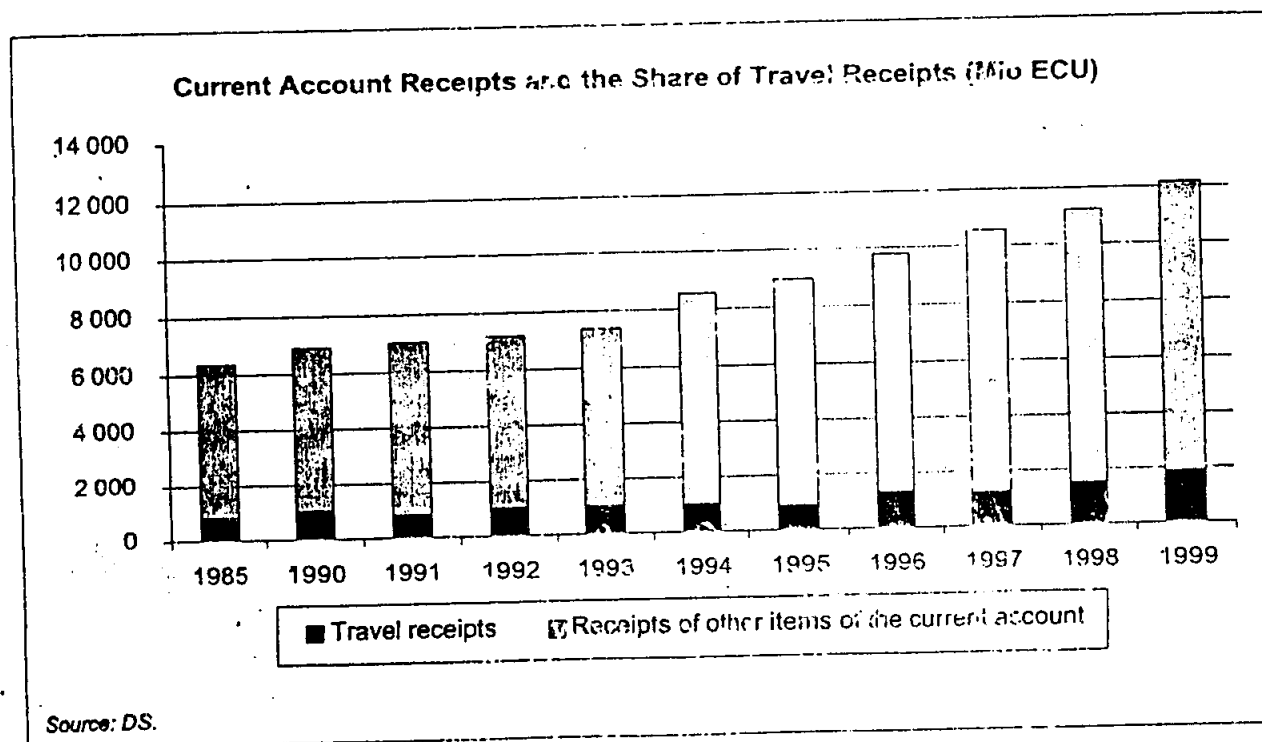
MOROCCO

Balance of Payments (Mio ECU)

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
Travel Item							
Receipts	1 005	889	1 318	1 275	1 528	1 839	20.3
Expenditures	147	231	236	278	378	431	14.1
Net account	859	658	1 082	997	1 150	1 408	22.4
Services Account (including the travel item)							
Receipts	5 019	1 662	2 159	2 178	2 523	2 941	16.6
Expenditures	6 986	1 445	1 403	1 520	1 752	1 885	7.6
Net account	-1 968	217	756	659	771	1 057	37.1
% Share of travel receipts	20.0	53.5	61.1	58.5	60.6	62.5	...
Current Account							
Receipts	6 891	8 948	9 822	10 550	11 248	12 161	8.1
Expenditures	7 055	9 855	9 794	10 627	11 376	12 413	9.1
Net account	-164	-907	28	-77	-128	-252	96.6
% Share of travel receipts	14.6	9.9	13.4	12.1	13.6	15.1	...

Source: DS and Bank El Magrib.

The travel balance has shown a surplus during the whole 1995-1999 period. It is to be noted that the travel item surplus is largely superior to the surpluses registered by other items making up the current account.



MOROCCO

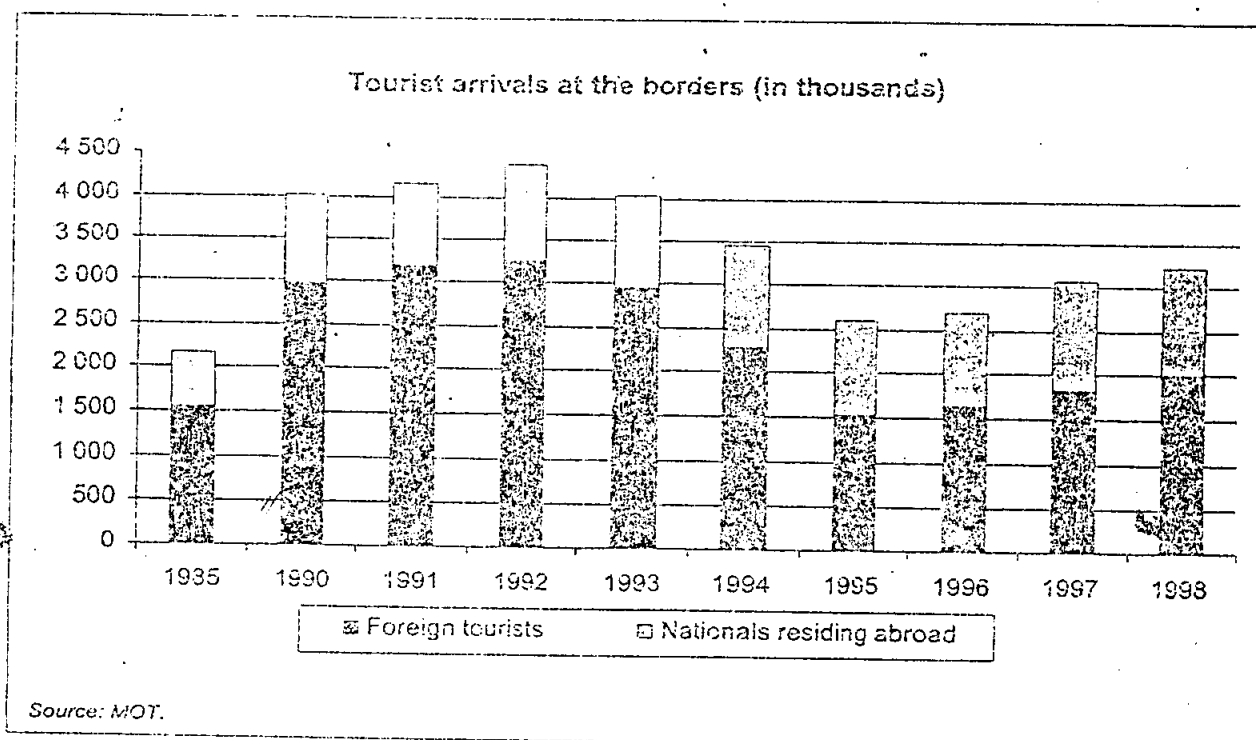
Visitors to Morocco can be divided in three groups: nationals residing abroad (NRA), foreign tourists and cruise arrivals.

Arrivals of visitors at the borders (in thousands)

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	% 98/97
Total visitors	2 253	4 136	2 759	2 856	3 203	3 414	6.6
Total tourist arrivals	2 130	4 064	2 662	2 693	3 072	3 242	5.5
Foreign tourists	1 536	2 978	1 524	1 633	1 823	2 001	9.6
Nationals residing abroad	644	1 046	1 078	1 061	1 248	1 241	-0.6
Cruise arrivals	73	114	157	153	131	172	31.4
Travel item of the Balance of Payments							
Travel receipts (Mio DH)	6 100	10 548	9 929	14 597	13 720	16 459	19.4

Source: MOT.

The number of tourist arrivals strongly increased between 1985 and 1992, and then fell between 1993 and 1995. Since 1995, the number of arrivals has been on the rise again. This trend has an important impact on the travel item of the Balance of Payments which went up by 19.3% (in national currency) in 1998 compared to 1997. Since 1990 the number of arrivals of nationals residing abroad has remained fairly stable, with minor variations from year to year.



MOROCCO

Part II: Tourism supply

Infrastructure and Accommodation Capacity

- Hotels and similar establishments include classified and non classified hotels. The other types of accommodation are made up of campsites and other tourist residences. As appears clearly in the table below, the highest concentration of hotels and similar establishments is to be found in the Mediterranean coast, the Centre and the South coast. This fact, that can be observed all along (1985, 1990-1993), is due, on the one hand to the geographical situation (the Mediterranean sea, which is the door to Europe) and on the other hand by the presence of touristic cities, such as Marrakech in the Centre South and Agadir in the South.

Number of hotels and similar establishments by region

	1985	1989	1995	1996	1997	1998	% 98/97
Total	1 133	1 415	1 553	1 570	1 574	1 635	3.9
Mediterranean coast	253	315	326	331	331	338	2.1
Tanger	124	124	130	132	131	136	3.8
Tetouan	61	94	89	90	90	98	8.9
Centre North	121	135	157	151	151	163	7.9
Fes	64	74	90	90	80	93	16.3
Meknes	27	23	32	23	32	32	0.0
East	56	74	112	109	106	106	0.0
Oujda	51	66	104	101	100	100	0.0
Centre	332	370	381	385	386	394	2.1
Casablanca	146	153	157	119	158	158	0.0
Rabat	69	74	78	50	90	83	3.8
Deep South	35	67	87	93	95	117	23.2
Errachidia	14	24	26	30	31	47	51.6
Ouarzazet	21	43	61	63	64	70	9.4
Centre South	142	183	202	206	206	203	-1.5
Marrakech	112	138	148	149	149	147	-1.3
South Coast	194	271	295	295	297	312	5.1
Agadir	61	92	112	111	114	132	15.8

Source: MOT.

MOROCCO

Part IV: Future Trends and Prospects

Now that Morocco is getting ready to enter the international economic scene, and also partly due to its socio cultural and economic relations with the European Union, the tourism sector is one of the major domains in the framework of a strategy of regional economic integration.

In this perspective, the prospects for 2004 point at 4.5 million foreign tourists and 5.65 million tourists as a whole. Tourism receipts should also double and reach 29 milliard dirhams.

Over the same period, the reinforcement of hotel capacity and the improvement of the quality of the Moroccan tourism product will contribute to an increase in the number of nights spent in tourist accommodation, from 30 million nights in 1998 to 43 million nights in 2004.

Prospectives of tourism in Morocco (in thousands)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total tourists	3 262	3 942	4 430	4 980	5 455	6 050	6 850
Foreign tourists	2 001	2 353	2 730	3 140	3 545	4 000	4 500
Nationals residing abroad	1 241	1 589	1 700	1 840	1 950	2 050	2 150
Travel Item of the Balance of Payments							
Tourist receipts (MIO DH)	16 754	18 500	20 500	22 500	24 500	26 600	29 000

Source: MOT (Forecasts).

Total nights spent by type of accommodation (in thousands)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total	31 268	31 991	34 139	36 092	38 221	40 615	43 310
Hotels and similar	14 790	15 979	17 275	18 583	20 105	21 755	23 575
Campsites	4 397	3 645	4 463	4 509	4 581	4 665	4 760
Other Types ¹	12 081	12 375	12 712	13 185	13 728	14 327	14 975

(¹) Including private accommodation

Source: MOT (Forecasts).

The prospects of the tourism sector point to a global growth in terms of tourist flows and receipts. As for the future accommodation capacity, it will allow the country to meet the potentially high demand expected. As a matter of fact, the country will implement the means aiming to consolidate the current encouraging trends. Such dynamics will also lead to an increase in employment.

Regarding national and regional development, some semi-public organisms have been assigned by the State the task to promote tourism. The creation of companies such as the SNABT and the SONABA, dedicated to land acquisition in their respective regions, has initiated the investments in the field of hotels and related businesses.

According to the Socio-economic Development Plan for the Tourism Sector 2000-2004, the 50,000 bed-places provided for should result in 204,000 new direct and indirect jobs, of which 141,000 will respond to international tourism demand.

One of the objectives of the plan is to apply a coherent and active tourism strategy, which will highlight a competitive and attractive product. The aim is thus to develop a high standard seaside and cultural tourism, a diversified tourism (desert, mountains, thematic products, etc.) that will meet the latest trends in international and national tourism demand. In order to achieve this, the main actions provided for will include:

- (i) Reception and transport
- (ii) Several reception measures have been implemented:
 - general improvement in the condition of entry points, such as airports, railway stations, ports, surface borders
 - simplification of checking-in procedures and border controls
 - abolition of visa requirements regarding many countries
 - mere presentation of the national identity card for tourists from some countries
 - better facilities in tourist accommodation establishments
 - quality tourist transport bus services

As for transport, Royal Air Maroc intends to increase its plane fleet and to keep up with the modern requirements of international tourism.

- (iii) In order to further promote the tourist sector, the main actions will evolve around:
 - the emphasis on the unique characteristics of Morocco compared to others.
 - cuts in production and distribution costs.
 - the implementation of a new reduced and truly encouraging fiscal framework.
 - the valorisation of the products Morocco is specialised in.
 - the reinforcement of promotional actions by products and regions.
 - the increase in tourist accommodation capacity

الملحق رقم 06 :

القانون المنعلق بالشمية المستدامة للسياحة

القانون رقم 01/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003
المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة

- إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 119 و 120 و 122-19 و 126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 62-66 المؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1386 الموافق 26 يونيو سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والأماكن السياحية،

- وبمقتضى الأمر رقم 154-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 03-83 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 05 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 17-83 المؤرخ في 5 شوال عام 1403 الموافق 16 جويلية سنة 1983 والمتضمن قانون المياه، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 12-84 المؤرخ في 23 رمضان عام 1404 الموافق 23 يونيو سنة 1984 والمتضمن النظام العام للغابات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-25 المؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 18 نوفمبر سنة 1990 والمتضمن التوجيه العقاري، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالعقوبات،
- وبمقتضى القانون رقم 91-11 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدد القواعد المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية،
- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يوليو سنة 1998 والمتعلق بحماية التراث الثقافي،
- وبمقتضى القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 06 جانفي سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة،
- وبمقتضى القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أفريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار،

- وبمقتضى الأمر رقم 03-01 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار المصادق بالقانون رقم 01-16 المؤرخ في 21 أكتوبر 2002،

- وبمقتضى القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها،

- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة،

- وبمقتضى القانون رقم 02-20 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 05 فبراير سنة 2002 المتعلق بحماية الساحل وتثمينه،

يصدر القانون الآتي نصه :

حكم تمهيدي

المادة الأولى : يحدد هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وكذا تدابير وأدوات تنفيذها.

الفصل الأول: أحكام عامة

القسم الأول: الأهداف

- المادة 2: يهدف هذا القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:
- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة،
 - إدماج مقصد "الجزائر" ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية،
 - إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال،
 - تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية،
 - تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية،
 - المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية،
 - تحسين نوعية الخدمات السياحية،
 - ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي،
 - التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية،
 - تثمين التراث السياحي الوطني.

القسم الثاني: التجارية

المادة 3: يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية :

النشاط السياحي : كل خدمات تسويق أسفار أو إستعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل.

منطقة التوسع السياحي: كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية.

الموقع السياحي : كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية أو بناءات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان.

التنمية المستدامة : نمط تنمية تضمن فيه الخيارات وفرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة.

التهيئة السياحية : مجموعة أشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية، تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.

السياحة الثقافية : كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحداثق والمباني الدينية... أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.

سياحة الأعمال والمؤتمرات : كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية.

السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر : كل تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر.

ويستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية واستجمامية وترفيهية.

السياحة الصحراوية : كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفوقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

السياحة الحموية البحرية : كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية، بأنشطة أخرى مرتبطة بتنشيط في المحيط البحري.

السياحة الترفيهية والاستجمامية : كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية.

القسم الثالث : مبادئ عامة

المادة 4: تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة، وتستفيد بهذه الصفة، من دعم الدولة والجماعات الإقليمية.

المادة 5: تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية والمتاحات الثقافية والتاريخية وهذا بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومته.

المادة 6 : تقوم تنمية الأنشطة السياحية على المبادئ والكيفيات المحددة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية طبقا لأحكام المادتين 22 و38 من القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان 1422 الموافق 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة.

وقصد تحسين العرض السياحي وتنويعه يجب أن تستند برامج تنمية الأنشطة السياحية، إلى استغلال عقلائي ومتوازن لكل الموارد التي تزخر بها البلاد.

المادة 7 : توفر الدولة الشروط الضرورية لترقية الاستثمار السياحي. يتم إنجاز برامج تطوير الأنشطة السياحية، بصفة أولوية، داخل مناطق التوسع السياحي. تتكفل الدولة بالأعباء المترتبة على إعداد الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية وإنجازها داخل مناطق التوسع السياحي.

المادة 8 : تلزم الإدارات العمومية للدولة والجماعات الإقليمية وكذا الهيئات العمومية، في إطار اختصاصاتها، بإدراج ترقية السياحة ضمن سياستها القطاعية.

الفصل الثاني : التنمية السياحية

المادة 9: تهدف التنمية السياحية إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار، مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني.

المادة 10 : تندرج التنمية السياحية من حيث أهدافها وغاياتها ضمن السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، طبقا للقانون رقم 20-01 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة.

المادة 11: قصد ترقية الاستثمار السياحي ورفع القدرة التنافسية للمنتوج السياحي الوطني تضع الدولة تدابير تشجيعية، لاسيما في مجال تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية.

القسم الأول : التهيئة السياحية

المادة 12: تتم تهيئة وإنجاز المنشآت السياحية طبقا لمواصفات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المنصوص عليها في المادتين 22 و38 من القانون رقم 20-01 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة.

المادة 13: يساهم مخطط التهيئة السياحية في :

- التنمية المنسجمة للمنشآت والهيكل السياحية والاستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية وكذا الحفاظ عليها،
 - إدماج الأنشطة السياحية في أدوات تهيئة الإقليم والتعمير.
- تتم التهيئة السياحية في إطار احترام الأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بحماية التراث الثقافي والعمران.

المادة 14: تكتسي عمليات تحديد وتشخيص وتثمين منابع المياه الحموية طابع المصلحة العامة، وتقع هذه العمليات على عاتق الدولة.

المادة 15 : تتكفل الدولة بإعداد الحصيلة الحموية وتسهر على تحيينها بشكل دائم.

يصادق على الحصيلة الحموية عن طريق التنظيم.

المادة 16 : يخضع استعمال واستغلال المياه الحموية لنظام الامتياز وطبقا لدفتر شروط.

تحدد شروط وكيفيات منح الامتياز عن طريق التنظيم.

المادة 17: تستفيد مناطق التوسع وال منابع الحموية من النظام التفضيلي المقرر في أحكام المواد من 20 إلى 24 من الأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثاني 1422 الموافق 20 غشت 2001 المتعلق بترقية الاستثمار.

القسم الثاني : دعم تنمية السياحة

المادة 18: تتخذ الدولة إجراءات وأعمال الدعم وتقدم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني.

كما تسعى في هذا الإطار، إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية.

المادة 19: تهدف إجراءات المساعدة ودعم النشاط السياحي الى تحقيق مايتي :

- إعطاء دفع للنمو الاقتصادي،
- إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي،
- تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها،
- ترقية نشر الإعلام ذي الطابع التجاري والاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة،
- تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع وهياكل الاستقبال الموجهة للسياحة،
- تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع،
- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة وتطوير السياحة،
- اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية وتشجيع الاحترافية وروح الإبداع والابتكار،
- تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم،
- تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية،
- تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني يوفر الدعم للأنشطة السياحية ويضمن شروط ترقيتها وتثمينها في إطار منسجم.

القسم الثالث : هيئات التنفيذ

المادة 20: تنشأ هيئة عمومية تسمى "الوكالة الوطنية لتنمية السياحة" تسند لها مهمة تنفيذ ومتابعة عملية التنمية السياحية.

تتولى في هذا الإطار على وجه الخصوص، اقتناء وتهيئة وترقية وإعادة بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية المعدة لإنجاز المنشآت السياحية.

يحدد تنظيم وكيفيات سير هذه الهيئة عن طريق التنظيم.

الفصل الثالث : تثمين الخدمات والترقية السياحية

المادة 21 : قصد تثمين الخدمات والترقية السياحية، تشجع السلطات العمومية تطوير التكوين المتخصص والملائم لمهن السياحة والأنشطة السياحية وتسهر على توسيع مجال الترقية والإعلام السياحي.

القسم الأول : تثمين الخدمات السياحية

المادة 22: يشكل تثمين الموارد البشرية المرتبطة بالمهن والأنشطة السياحية محورا للتنمية السياحية.

وفي هذا الشأن، تشجع الدولة :

- الإدماج المكثف لحرف السياحة ضمن المنظومة الوطنية للتكوين المهني،
- إنشاء مؤسسات تكوينية جديدة في مختلف الشعب السياحية،
- إنشاء مؤسسات تكوين في السياحة من طرف الخواص،
- إحداث بكالوريا مهنية في السياحة،
- فتح شعب في الاقتصاد السياحي على مستوى التعليم العالي.

المادة 23: يجب أن تستجيب الخدمات والأنشطة السياحية لمقاييس النوعية والتصنيف والاستغلال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

وفي هذا الإطار، يجب أن تعمل الإدارة المكلفة بالسياحة بالتنسيق مع الهيئات المعنية، على إعادة الاعتبار لوظيفة رقابة الأنشطة السياحية وشروط ممارستها.

القسم الثاني : الترقية والإعلام السياحي

المادة 24 : تعتبر ترقية سياحية، كل عمل إعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري.

المادة 25: تشكل الترقية السياحية الأداة المميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية.

تتضمن على وجه الخصوص، دراسات السوق وبرامج الاتصال وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض والمنشورات ووسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات العصرية في مجال التصور والإنجاز والنشر.

المادة 26 : تعتبر الترقية السياحية ذات منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة.

وفي هذا الصدد، تحظى الترقية السياحية بكل أشكال الإعانة والدعم من الدولة والجماعات الإقليمية.

تنشأ هيئة عمومية تسمى "الديوان الوطني للسياحة" تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية ويحدد قانونها الأساسي وتنظيمها ومهامها عن طريق التنظيم.

تساهم في الترقية السياحية الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الصلة بالنشاط السياحي وكذا الممثلات الدبلوماسية والقنصلية والتجارية الجزائرية الموجودة بالخارج.

وفي هذا السياق، يمكن أن تستفيد هذه الدواوين والجمعيات من الإجراءات التشجيعية التي تمنحها الدولة والجماعات الإقليمية أو الهيئات المعنية.

المادة 27: ينشأ بنك معلومات خاص بالقطاع السياحي. تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 28: يجب أن يتمحور العمل الإعلامي في مجال السياحة حول ترقية المؤهلات السياحية والثقافية والطبيعية التي تزخر بها البلاد وكذا حول تعزيز فرص الاستثمار والشراكة.

المادة 29: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر في الجزائر: 17 فيفري 2003

عبد العزيز بوتفليقة

الملحق رقم 07 :

القانون المنعلق بمناطق و مواقع النوسع لسياحي

القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003
المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المواد 119 و 120 و 122-19 و 126 منه،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1386 الموافق 26 يونيو سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والأماكن السياحية،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 05 فيفري سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،
- وبمقتضى القانون رقم 83-17 المؤرخ في 5 شوال عام 1403 الموافق 16 جويلية سنة 1983 والمتضمن قانون المياه، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-12 المؤرخ في 23 رمضان عام 1404 الموافق 23 يوليو سنة 1984 والمتضمن النظام العام للغابات المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-25 المؤرخ في 2 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 18 نوفمبر سنة 1990 والمتضمن التوجيه العقاري المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 91-11 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدد القواعد المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية،

- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يوليو سنة 1998 والمتعلق بحماية التراث الثقافي،

- وبمقتضى القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 06 جانفي سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة،
- وبمقتضى الأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمتعلق بتطوير الإستثمار،
- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة،
- وبمقتضى القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فيفري 2002 والمتعلق بحماية وتثمين الساحل،
- وبمقتضى القانون رقم 03/01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة،
- وبمقتضى القانون رقم 03/02 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003 بالإستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ.

يصدر القانون الآتي نصه:

المادة الأولى: يحدد هذا القانون مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية.

ويهدف إلى:

- الإستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة،
- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم،
- حماية المقومات الطبيعية للسياحة،
- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال إستعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية،
- إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.

الفصل الأول: أحكام عامة

القسم الأول: تعاريف

المادة 2: يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية:

- **مناطق التوسع السياحي:** كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية.

- **الموقع السياحي:** كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب، أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصوصيات طبيعية أو بناءات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الإندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان.

- **منطقة محمية:** جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء ويستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاته الطبيعية والأثرية أو الثقافية.

القسم الثاني: مبادئ عامة

المادة 3: يكتسي تحديد وتصنيف وحماية وتهيئة وترقية مناطق التوسع والمواقع السياحية، وإعادة الاعتبار لها، طابع المنفعة العمومية.

المادة 4: قصد تشجيع تنمية وحماية مناطق التوسع والمواقع السياحية تعد الدولة استراتيجيات وبرامج من شأنها إحداث آثار إيجابية على الإقتصاد الوطني.

المادة 5: يجب أن تكون تنمية وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية متطابقة مع التشريعات المتعلقة بحماية البيئة والساحل وبحماية التراث الثقافي، عندما تحتوي هذه المناطق على تراث ثقافي مصنف.

تندرج تنمية وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

المادة 6: تمنع كل أشغال تهيئة أو استغلال مناطق التوسع والمواقع السياحية المخالفة لمخطط التهيئة السياحية، وللقواعد المنصوص عليها في هذا القانون.

المادة 7: يمنع كل استعمال أو استغلال لمناطق التوسع والمواقع السياحية يؤدي إلى تشويه طابعها السياحي.

الفصل الثاني: حماية وتهيئة وتسيير

مناطق التوسع والمواقع السياحية

القسم الأول: حماية مناطق

التوسع والمواقع السياحية

المادة 8 : قصد الحماية والحفاظ على طابعها السياحي، يمكن تحديد أجزاء من الإقليم الوطني كمناطق توسع ومواقع سياحية.

يمكن أن تمتد المنطقة المحددة والمصرح بها إلى الملك العمومي البحري.
يرتكز تحديد منطقة التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها على نتائج دراسات التهيئة السياحية.

المادة 9: إن التحديد والتصريح بمنطقة التوسع والموقع السياحي يخول لها طابعاً سياحياً.

المادة 10: تصنف مناطق التوسع والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية. وبهذه الصفة، تخضع إلى إجراءات الحماية الخاصة الآتية:
- شغل واستغلال الأراضي الموجودة داخل هذه المناطق والمواقع في ظل احترام قواعد التهيئة والتعمير،
- الحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية والثقافية،
- إشراك المواطنين في حماية التراث والمتاحات السياحية،
- منع ممارسة كل نشاط غير ملائم مع النشاط السياحي.

المادة 11: يتم تحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها عن طريق التنظيم.

القسم الثاني: تهيئة وتسيير مناطق

التوسع والمواقع السياحية

المادة 12: تتم تهيئة وتسيير منطقة التوسع والموقع السياحي، وفق مواصفات مخطط التهيئة السياحية المعد من طرف الإدارة المكلفة بالسياحة في إطار تشاوري ومصادق عليه عن طريق التنظيم.

المادة 13: يندرج مخطط التهيئة السياحية المذكور في المادة 12 أعلاه، في إطار أدوات تهيئة الإقليم والعمران.
في هذا الصدد، يعادل مخطط التهيئة السياحية رخصة تجزئة للأجزاء القابلة للبناء.

تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 14: يشمل مخطط التهيئة السياحية:

- حماية الجمال الطبيعي والمعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملا أساسيا للجذب السياحي.
- إنجاز استثمارات على أساس أهداف محددة، من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال للمتاحات التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية.

يأخذ مخطط التهيئة السياحية بعين الاعتبار على وجه الخصوص :

- خصوصيات ومتاحات المناطق،
- الحاجيات الإقتصادية والاجتماعية والثقافية،
- الإلتزامات الخاصة بالإستغلال العقلاني والمنسجم للمناطق والفضاءات السياحية.

المادة 15: يهدف مخطط التهيئة السياحية، لاسيما إلى:

- تحديد المناطق القابلة للتعمير والبناء،
- تحديد المناطق التي يجب حمايتها،
- تحديد برنامج النشاطات المزمع إنجازها،
- تحديد الوظائف المتطابقة والإستثمارات المناسبة،
- تحديد التهيئات البنيوية المزمع إنجازها،
- إعداد التجزئة المخصصة للمشاريع المراد تحقيقها عندما تقتضي الضرورة ذلك.

يتضمن مخطط التهيئة السياحية:

- نظام يتعلق بحقوق البناء والإرتفاقات،
- مخططات تقنية للتهيئة والمنشآت القاعدية،

المادة 16: يمكن لمخطط التهيئة السياحية عند الضرورة، اللجوء إلى تعديل الوعاء العقاري لضمان قابليته للتهيئة والإستثمار.

المادة 17: يقع على عاتق الدولة إعداد الدراسات وأشغال التهيئة وإنجاز المنشآت القاعدية لمناطق التوسع والمواقع السياحية.

المادة 18: تسند مهمة إقتناء وتهيئة وترقية وإعادة بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، المعدة لإنجاز المنشآت السياحية، إلى "الوكالة الوطنية لتنمية السياحة".

المادة 19: أيا كانت الطبيعة القانونية للأراضي الموجودة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، يخضع إستعمالها وإستغلالها لأحكام هذا القانون، والقانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي.

الفصل الثالث: العقار السياحي

القسم الأول: تشكيل العقار السياحي

المادة 20: يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية، ويضم الأراضي التابعة للأمالك الوطنية العمومية والخاصة، وتلك التابعة للخواص.

المادة 21: يحق للدولة ممارسة حق الشفعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية .

تمارس "الوكالة الوطنية لتنمية السياحة" هذا الحق، على كل العقارات أو البناءات المنجزة في إطار هذا القانون، والمتواجدة داخل منطقة التوسع السياحي تكون موضوع نقل ملكية إراديا بعوض أو بدون عوض. تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 22: يمكن إقتناء العقار السياحي القابل للبناء لدى الخواص طبقا لاتفاق ودي بين الطرفين.

عندما يفضي اللجوء إلى كل الوسائل الأخرى إلى نتيجة سلبية، يمكن للدولة بناء على طلب من الوزير المكلف بالسياحة، إقتناء هذه الأراضي طبقا للتشريع والتنظيم الساريين المفعول، المتعلقان بنزع الملكية من أجل المنفعة العامة.

تباع الأراضي التابعة للأمالك الوطنية الخاصة المتواجدة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، والضرورية لإنجاز البرامج الإستثمارية

المحددة في مخطط التهيئة السياحية، للوكالة الوطنية لتنمية السياحة طبقاً لإتفاق ودي.

فضلاً عن أحكام المادة 31 من هذا القانون، يمكن للدولة أن تتخذ التدابير اللازمة لتدعيم أسعار العقار السياحي داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية.

تحدد كليات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 23: مع مراعاة الأحكام التشريعية المعمول بها والمتعلقة بالعمران وبالفندقة، يخضع كل تغيير وتوسع أو تهديم لمؤسسة فندقية أو سياحية متواجدة داخل منطقة التوسع أو موقع سياحي إلى رأي مسبق من الوزارة المكلفة بالسياحة.

المادة 24: يخضع منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية إلى رأي مسبق من الوزارة المكلفة بالسياحة، وبالتنسيق مع الإدارة المكلفة بالثقافة، عندما تحتوي هذه المناطق على معالم ثقافية مصنفة.

تحدد كليات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 25 : دون الإخلال بأحكام المادتين 14 و17 من القانون رقم 02-02 المتعلق بحماية وتأمين الساحل ، لا يمكن أن تكون الأراضي التي تشكل العقار السياحي، المنصوص عليه في المادة 20 من هذا القانون، محل إمتياز أو إعادة بيع إلا إذا كانت لفائدة الإستثمارات المنصوص عليها في مخطط التهيئة السياحية، والمعتمدة طبقاً لأحكام القانون رقم 99-01 المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة، والأمر رقم 01-03 المتعلق بتطوير الإستثمار.

يجب أن تتم إعادة بيع هذه الأراضي من طرف الوكالة، أو منح حق الإمتياز عليها من الهيئة المختصة، وفي كل الأحوال، وفق دفتر الشروط. تحدد كليات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : لا يمكن إعادة بيع أو تأجير الأراضي المكتسبة في إطار هذا القانون، قبل إنتهاء أشغال تهيئتها من طرف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة طبقاً لمخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط.

المادة 27 : يلزم المستثمر المستفيد من قطعة أرض مخصصة لإقامة مشروع استثماري سياحي، داخل مناطق التوسع السياحية، عن طريق الإقتناء لدى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة أو في إطار الإمتياز من الهيئة العمومية المختصة، بالبدء في إنجاز المشروع في الآجال المحددة في دفتر الشروط.

في حالة إخلال المستفيد بهذا الإلتزام، يمكن حسب الحالة، فسخ عقد البيع أو سحب الإمتياز.

المادة 28 : كل بيع أو تأجير للأموال الخاصة المتواجدة داخل مناطق التوسع، يجب أن تكون محل إشعار للوزارة المكلفة بالسياحة قصد تمكن الوكالة من ممارسة حق الشفعة.

في حالة التنازل أو التأجير، يلزم المستفيد أو المستأجر باحترام مواصفات دفتر الشروط.

القسم الثاني

مراقبة مطابقة المنجزات

المادة 29 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول المتعلقة بالتهيئة والتعمير، يجب أن يخضع بناء واستغلال الأراضي القابلة للبناء بمناطق التوسع والمواقع السياحية إلى مواصفات مخطط التهيئة السياحية.

المادة 30 : تسهر الدولة والجماعات الإقليمية على حماية وتثمين مناطق التوسع والمواقع السياحية، لاسيما على:

- محاربة الشغل اللامشروع للأراضي والبناءات غير المرخصة قانونا، وتتخذ في هذا الإطار، إجراءات توقيف الأشغال، أو تهديم البناءات وإعادة المواقع إلى حالتها الأصلية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.
- إستعمال مناطق التوسع والمواقع السياحية طبقا لطابعها.
- تحديد إجراءات حماية مناطق التوسع والمواقع السياحية، وترقيتها قصد تنميتها.

المادة 31: فضلا عن الإمتيازات المنصوص عليها في التشريع الساري المفعول في مجال الإستثمار، لاسيما، القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، تتخذ الدولة تدابير خاصة في إطار قوانين المالية، لتشجيع ودعم الإستثمارات ذات الطابع السياحي.

المادة 32: يتولى صندوق مكلف بدعم الإستثمار السياحي، ينشأ لهذا الغرض، تطبيق الترتيبات المالية الخاصة المشار إليها في المادة 31 أعلاه.

المادة 33 : يؤهل لبحث ومعاينة المخالفات لأحكام هذا القانون كل من:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية

- مفتشي السياحة

- مفتشي التعمير

- مفتشي البيئة.

المادة 34 : من أجل أداء مهامهم، يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليميا، القسم الآتي نصه:

"أقسم بالله العظيم أن أقوم بعملتي على أكمل وجه، وأن أؤدي مهامي بأمانة وصدق ونزاهة، وأن أكتف سرها، وأتعهد باحترام أخلاقياتها، وألتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها علي".

المادة 35: يترتب على معاينة المخالفة، إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعاین، المؤهل قانونا، الوقائع التي عاينها والتصريحات التي تلقاها. يوقع كل من العون المعاین ومرتكب المخالفة المحضر، وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر ذا حجية إلى غاية إثبات العكس. يرسل المحضر، حسب الحالة، إلى الوالي المختص إقليميا و/أو الجهة القضائية المختصة في خلال مهلة لا تتعدى خمسة عشر (15) يوما إبتداء من يوم إجراء المعاينة.

المادة 36 : في إطار ممارسة مهامهم، يؤهل الأعوان المذكورين في المادة 33 أعلاه، لاسيما بما يأتي:

- الدخول إلى مناطق التوسع والمواقع السياحية، وإلى ورشات إنجاز الهياكل القاعدية وبناء التجهيزات داخل هذه المناطق والمواقع السياحية.

- التحقق من إجراءات تنفيذ أحكام هذا القانون في مجال الحماية، التهيئة واستغلال مناطق التوسع والمواقع السياحية،
- التحقق من توفر الرخص المتعلقة بعمليات الإمتياز والتنازل عن الأراضي السياحية المهيئة، وكذا رخص البناء المقررة في هذا القانون،
- التحقق من مدى مطابقة الأشغال المنجزة لمخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط، وكذا المخططات المعمارية المصادق عليها مسبقا من قبل الإدارة المكلفة بالسياحة.

المادة 37 : في حالة عدم احترام مواصفات مخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط، تنذر الإدارة المكلفة بالسياحة المخالف قصد إحترام التعليمات في المدة التي تحددها له.
عندما لا يحترم المخالف الإنذار المقرر أعلاه، تطبق عليه أحكام المادتين 39 و40 أدناه.

المادة 38 : زيادة على تلك المذكورة في أحكام هذا القانون، تعد مخالفة :
- عدم إحترام مواصفات مخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط،
- عدم إحترام مختلف وثائق البناء والتعمير المصادق عليها من قبل السلطة المختصة،
- رفض تزويد الأعوان المذكورين أعلاه، بالمعلومات أو منعهم من القيام بالرقابة أو إجراء التحريات المنصوص عليها في هذا القانون والنصوص التطبيقية له،
- التصريحات الكاذبة عند تنفيذ الإجراءات المتعلقة بالميراث أو بالشراء أو بمنح رخصة البناءات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما،
- تحويل العقار السياحي، والمرافق المبنية، طبقا لمخطط التهيئة السياحية عن طبيعتها السياحية.

المادة 39 : في حالة الإخلال بأحكام هذا القانون عند القيام بأشغال البناء، يمكن للإدارة المكلفة بالسياحة أن تلجأ إلى الهيئة القضائية المختصة، قصد توقيف الأشغال، وفق الطرق الإستعجالية المقررة في الأمر رقم 66-154 المتضمن قانون الإجراءات المدنية.

المادة 40: تفصل الهيئة القضائية المختصة، في إطار أحكام المادة 39 المذكورة أعلاه، إما بالعمل على مطابقة الأشغال المنجزة وفق مخطط التهيئة السياحية، وإما بهدم ما تم إنجازه والأمر بإعادة المكان إلى حالته السابقة.

المادة 41 : يمكن لكل جمعية مؤسسة قانونا والتي تبادر وفق قوانينها الأساسية، بحماية البيئة والعمران والمعالم الثقافية والتاريخية والسياحية أن تؤسس نفسها طرفا مدنيا فيما يخص مخالفات أحكام هذا القانون.

القسم الثاني: العقوبات

المادة 42: يعاقب عن مخالفات أحكام هذا القانون، بالعقوبات الجزائية المقررة في هذا القسم.

المادة 43: يعاقب كل شخص يتسبب عمدا بإتلاف نوعية البيئة داخل مناطق التوسع السياحية، طبقا للتشريع الساري المفعول.

المادة 44: يعاقب بالحبس من ثلاثة 3 أشهر إلى سنة 1 واحدة، وبغرامة مالية تتراوح ما بين مائة ألف 100.000 د.ج إلى ثلاثة مائة 300.000 د.ج أو بإحدى العقوبتين كل من يخالف أحكام المادة 6 من هذا القانون. في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 45: يعاقب بالحبس من ستة 6 أشهر إلى سنتين 2 وبغرامة مالية تتراوح ما بين مائتي ألف 200.000 د.ج إلى مليون 1.000.000 د.ج أو بإحدى العقوبتين، كل من خالف أحكام المادة 7 من هذا القانون. في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 46 : كل عملية بيع وشراء لقطع أراض متواجدة في مناطق التوسع والمواقع السياحية، تمت خلافا لأحكام المادتين 26 و27 من هذا القانون تعد باطلة وباطلة الأثر.

كما تعد باطلة كل عملية بيع وشراء تمت قبل تنفيذ الإلتزام المذكور في المادة 27 أعلاه.

المادة 47: يعاقب بالحبس من سنة واحدة 1 إلى سنتين 2 وبغرامة مالية تتراوح مابين خمس مائة ألف 500.000 د ج إلى مليوني 2.000.000 دج أو بإحدى العقوبتين، كل من يقوم بتنفيذ الأشغال واستغلال مناطق التوسع والمواقع السياحية خلافا لأحكام هذا القانون. في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 48: يعاقب بالحبس من ثلاثة 3 أشهر إلى سنة 1 واحدة وبغرامة مالية تتراوح مابين مائة ألف 100.000 د ج الى ثلاثة مائة ألف 300.000 دج أو بإحدى العقوبتين كل من يخالف أحكام الفقرة الأخيرة من المادة 10 من هذا القانون.

في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 49 : يعاقب بغرامة مالية تتراوح مابين مائة ألف 100.000 د ج الى ثلاثة مائة ألف 300.000 د ج كل من يخالف أحكام المادة 28 من هذا القانون.

في حالة العود تضاعف هذه العقوبة .

المادة 50 : يعاقب بالحبس من ثلاث (3) أشهر إلى سنة (1) وبغرامة مالية تتراوح مابين مائة ألف 100.000 د ج إلى مليون 1.000.000 دج أو بإحدى العقوبتين كل من يخالف أحكام البنود 2 و3 و4 من المادة 38 من هذا القانون.

في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

الفصل الخامس: أحكام إنتقالية ونهائية

المادة 1 5: تلغى أحكام الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 26 مارس 1966 المذكور أعلاه.

المادة 52 : تبقى أحكام المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 5 نوفمبر 1988 المتضمن التصريح عن مناطق التوسع والمواقع السياحية سارية المفعول، في إنتظار صدور النصوص التطبيقية لهذا القانون.

المادة 3 5: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في : 17 فيفري 2003

محمد العزيز بوتفليقة

الملحق رقم 08 :

القانون المنعلق باستغلال الشواطئ

القانون رقم 02/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003
المتعلق بتحديد القواعد العامة للاستعمال و الاستغلال السياحيين للشواطئ

- إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 119 و 120 و 122-19 و 126،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 76-80 المؤرخ في 29 شوال عام 1396 الموافق 23 أكتوبر سنة 1976 والمتضمن القانون البحري، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 05 فبراير سنة 1983 المتعلق بحماية البيئة،
- وبمقتضى القانون رقم 84-12 المؤرخ في 23 رمضان عام 1404 الموافق 23 يوليو سنة 1984 والمتضمن النظام العام للغابات، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 07 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،
- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أفريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،
- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 04 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،
- وبمقتضى الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1415 الموافق 25 فبراير سنة 1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 المتعلق بتسيير النفايات وإزالتها ومراقبتها،
- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة،
- وبمقتضى القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 05 فبراير سنة 2002 والمتعلق بحماية الساحل وتثمينه،
- وبمقتضى القانون رقم 03/01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسباحة،

يصدر القانون الآتي نصه :

حكم تمهيد

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ.

الفصل الأول: أحكام عامة

القسم الأول: الأهداف

المادة 2: يهدف هذا القانون الى :

- حماية وتثمين الشواطئ قصد استفادة المصطافين منها بالسباحة والاستجمام والخدمات المرتبطة بها،
- توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافين من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة،
- تحسين خدمات إقامة المصطافين،
- تحديد نظام تسليية مدمج ومتناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية.

القسم الثاني : تحاريف

المادة 3: يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية:

- الشاطئ : شريط إقليمي للساحل الطبيعي يضم المنطقة المغطاة بأمواج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المتاخمة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض التهيئات، بغرض استغلالها السياحي.
- موسم الاصطياف : فترة من السنة تمتد من فاتح جوان الى 30 سبتمبر، تتخذ خلالها الجهات المعنية كل التدابير والإجراءات اللازمة من أجل استعمال واستغلال الشواطئ، لأغراض سياحية.

- التهيئة السياحية : جملة التجهيزات والأشغال المنجزة من أجل السماح بالاستغلال السياحي للشواطئ.
- المستغل : كل شخص طبيعي أو اعتباري، حائز على حق امتياز للاستغلال السياحي للشاطئ.

الفصل الثاني : مبادئ عامة

المادة 4 : تشكل الشواطئ المفتوحة للسباحة فضاءات للاستجمام والتسلية.

يخضع استغلالها لحق الامتياز حسب دفتر شروط طبقا لأحكام هذا القانون. يحدد دفتر الشروط المواصفات التقنية والإدارية والمالية للامتياز وتتم المصادقة عليه عن طريق التنظيم.

المادة 5: يكون الدخول الى الشواطئ دون مقابل يتم الإعلان عن مجانية الدخول في لوحات إعلامية واضحة تضعها مصالح البلدية لهذا الغرض . يلزم صاحب الامتياز بضمان التنقل الحر للمصطافين على طول الشاطئ محل الامتياز في شريط ساحلي يحدد عرضه في دفتر الشروط.

المادة 6: يكون الانتفاع بالتجهيزات والخدمات المقدمة للمصطافين من طرف المستغل، بمقابل.

المادة 7: يجب حماية الحالة الطبيعية للشواطئ. يتم كل استغلال للشواطئ في ظل الاحترام الصارم للغرض المخصص لهذا الفضاء.

المادة 8: يجب أن يخضع استغلال الشواطئ وترقية النشاطات السياحية في هذه الفضاءات، للقواعد الصحية وحماية المحيط.

المادة 9: يمنع فتح الشاطئ للجمهور عندما يتسبب استغلاله في إتلاف منطقة محمية أو موقع إيكولوجي هش.

المادة 10 : يمنع على كل مستغل للشواطئ القيام بكل عمل يمس بالصحة العمومية أو يتسبب في إفساد نوعية مياه البحر أو إتلاف قيمتها النفعية.

المادة 11: تتولى الدولة إجراء تحاليل دورية ومنتظمة لنوعية مياه السباحة.

يجب إشعار مستعملي الشواطئ بنتائج هذه التحاليل.

المادة 12: يمنع رمي النفايات المنزلية، و/أو الصناعية، و/أو الفلاحية في الشواطئ، وبمحاذاتها.

المادة 13: يمنع كل استغلال سياحي للشواطئ دون حيازة حق إمتياز بذلك.

تتم إزالة كل التجهيزات المقامة على الشاطئ المستغل بدون حق امتياز على حساب المخالف.

المادة 14: يخضع الاستغلال السياحي للشاطئ الى المواصفات القانونية لمخطط التهيئة المعد طبقا للشكل العام للشاطئ وتوزيع مختلف مناطق النشاط.

المادة 15: دون المساس بأحكام المادة 23 من القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1422 الموافق 5 فبراير 2002 المتعلق بحماية الساحل وتثمينه، تنظم حركة المرور وتوقف السيارات في ملحقات الشواطئ.

الفصل الثاني : شروط وكيفية استغلال الشواطئ

القسم الأول: فتح الشواطئ للسباحة

المادة 16: لا تفتح للسباحة إلا الشواطئ المرخص لها قانوناً بذلك. يمكن الدولة أن تتخذ إجراءات خاصة لمقتضيات الأمن والدفاع الوطني أو حماية البيئة.

المادة 17: تخضع الشواطئ المفتوحة للسباحة للشروط الآتية:

- أن تكون قابلة مادياً للاستعمال ولا تشكل أي خطر على المصطافين،
- ألا تكون ضمن الأملاك المحاذية مباشرة للأملاك العسكرية أو للأملاك العمومية المخصصة لأغراض الدفاع الوطني.

ويجب أن تتوفر لاسيما على :

- ممر للدخول مهيب ومبين،
- موقف سيارات مهيب وبعيد عن أماكن السباحة والاستجمام،
- تجهيزات صحية ملائمة،
- أعوان الأمن والعلاج الإستعجالي وكذا التجهيزات المناسبة،
- التجهيزات المرتبطة باستغلال الشواطئ.

تحدد كيفية تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 18: يجب أن يكون كل شاطئ مفتوح للسباحة، محددا ومتوفرا على مخطط تهيئة تراعى فيه مختلف الأماكن المشغولة والمرافق والتجهيزات ومختلف الاستعمالات بما فيها جزء أو أجزاء غير خاضعة للإمتياز.

المادة 19: يرخص فتح الشاطئ للسباحة بقرار من الوالي المختص إقليمياً، بناء على اقتراح لجنة ولائية تنشأ لهذا الغرض.

تحدد مهام اللجنة وتنظيمها وكيفية سيرها عن طريق التنظيم.

المادة 20: يبلغ قرار الوالي المرخص بموجبه فتح الشاطئ للسباحة، إلى المجالس الشعبية البلدية والسلطات المعنية ويجب إعلام المصطافين بذلك عن طريق مختلف وسائل الإعلام.

المادة 21: تمنع السباحة في كل شاطئ عندما لا يستجيب لشروط فتحه. يمنع فتح الشاطئ للسباحة بقرار من الوالي المختص إقليميا باقتراح من اللجنة المنصوص عليه في المادة 19 أعلاه. يبلغ قرار منع الشاطئ للسباحة إلى المجالس الشعبية البلدية والسلطات المعنية ويجب إعلام المصطافين بذلك بكل وسائل الإعلام. تتخذ السلطات العمومية كل التدابير اللازمة لمنع السباحة في هذه الشواطئ.

القسم الثاني

شروط وكيفية استغلال الشواطئ

المادة 22: دون الاخلال بأحكام المادة 5 من هذا القانون، يتم الإستغلال السياحي للشواطئ المفتوح للسباحة، وفق نظام الإمتياز عن طريق المزايدة المفتوحة.

يمنح الإمتياز لكل شخص طبيعي أو اعتباري ترسو عليه المزايدة و يتعهد باحترام دفتر الشروط.

يمنح حق الإمتياز بصفة أولوية، إلى المؤسسات الفندقية المصنفة بالنسبة إلى الشواطئ التي تكون امتدادا لها، طبقا للتنظيم المعمول به.

يتم تحديد أجزاء أو مساحات من الشواطئ لتكون محل امتياز، بقرار من الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من اللجنة الولائية المنصوص عليها في المادة 19 من هذا القانون، وطبقا لمخطط تهيئة الشاطئ.

المادة 23: يمكن أن يؤول الإمتياز بالتراضي للمجالس الشعبية البلدية المعنية عندما تكون المزايدة غير مثمرة.

المادة 24: يلزم صاحب الامتياز بالتسيير المباشر للشاطئ محل الإمتياز.

المادة 25: يرفق الإمتياز باتفاقية توقع لحساب الدولة من طرف الوالي المختص إقليميا والراسي عليه المزداد أو رئيس المجلس الشعبي البلدي المعني .

المادة 26: يمكن أن يستغل الشاطئ بحكم شجاعته وطبقا لمخطط تهيئته، من قبل مستغل واحد أو أكثر .

المادة 27: يلزم صاحب أو أصحاب الإمتياز باحترام مخطط تهيئة الشاطئ الذي يرفق باتفاقية الإمتياز.

المادة 28: تحدد شروط وكيفيات استغلال الشواطئ المنصوص عليها في المواد 22 و25 و26 و27 من هذا القانون عن طريق التنظيم.

المادة 29: يقع على عاتق الدولة في إطار الإمتياز:

- ضبط حدود ومناطق السباحة ووضع معالمها،
- وضع أعمدة إشارة بثلاثة (03) ألوان، أحمر، برتقالي وأخضر وبشكل واضح وبعدد كاف،
- وضع مراكز إسعاف أولي ومراكز النجدة للحماية المدنية مزودة بوسائل كافية وعملية،
- تواجد فرع أو فروع لأسلاك الأمن.

المادة 30: يقع على عاتق صاحب الإمتياز:

- تهيئة الشاطئ وملحقاته قصد استغلالها السياحي،
- العناية المنتظمة بالشاطئ وصيانة ملحقاته والتجهيزات،
- إعادة الأماكن إلى حالتها الطبيعية بعد انتهاء موسم الاصطياف.

المادة 1 3: يلتزم صاحب الإمتياز بما يلي:

- السهر على راحة وأمن وطمأنينة المصطافين،
- توظيف مستخدمين مؤهلين بعدد كاف،
- فتح مركز إسعافات أولية،
- المحافظة على الحالة الجيدة للعتاد الضروري للاستغلال الحسن للشاطئ،
- السهر على نظافة الشاطئ المتنازل عليه،
- القيام بنزع النفايات ومختلف الأشياء المضرة بالمظهر الحسن للشاطئ أو الخطيرة على المصطافين،
- إشهار أسعار الخدمات المقدمة للمصطافين،
- السهر على حماية واحترام أعمدة الإشارة الخاصة بضبط حدود ومعالـم مناطق السباحة المنصوص عليها في المادة 29 من هذا القانون.

المادة 2 3: يمنع على صاحب الإمتياز نزع أو استخراج الرمل والحصى والحجارة.

المادة 3 3: تتولى المجالس الشعبية البلدية في إطار مهامها المحددة في

- التشريع والتنظيم المعمول بهما لاسيما :
- تطهير الشواطئ ومحاربة الحشرات فيها بصفة منتظمة،
- مضاعفة أماكن جمع النفايات،
- تهيئة وفتح المسالك المؤدية إلى الشواطئ.

المادة 4 3: يتعين أن تمارس الألعاب و /أو الرياضات الجماعية في المساحات المخصصة لهذا الغرض ودون مضايقة المصطافين أو إلحاق ضرر بهم.

يجب أن يتم الإعلان عن أي منع، في لوحات إعلامية واضحة تتضمن شروط وكيفيات وأوقات ممارسة الألعاب والرياضات.

المادة 35: تكون ممارسة النشاطات والرياضات المائية منظمة.
تحدد شروط وكمففات تنظم الممارسات الرياضية التنافسية التي تمارس على الشاطئ، عن طريق التنظيم.

المادة 36: يمنع استعمال أي مركبة سواء كانت بمحرك أو شراعية وكذا كل الآلات البحرية الأخرى، في مسافة مائة (100) متر على الأقل من المجال المحدد للسباحة.
تخصص ممرات خاصة لمرور هذه المركبات والآلات البحرية، مهما كان وزنها.
يمنع السباحة داخل هذه الممرات.

المادة 37: تمنع ممارسة الصيد بالغوص تحت الماء بجوار الشواطئ خلال موسم الاصطياف.

المادة 38: تمنع ممارسة الفروسية بجميع أشكالها على الشواطئ سواء بصورة فردية أو منظمة جماعيا في أوقات تواجد المصطافين.
تحدد بقرار من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا، الأوقات المسموح فيها بممارسة الفروسية.

الفصل الثالث: الأحكام الجزائية

القسم الأول: معارنة المخالفات

المادة 39: يؤهل للبحث ومعارنة مخالفات أحكام هذا القانون:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية،
- مفتشو السياحة،
- مفتشو الأسعار والتحريرات الاقتصادية،
- مفتشو مراقبة النوعية وقمع الغش،
- مفتشو البيئة.

المادة 40: يترتب عن معايينة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بوضوح العون المؤهل قانونا، الوقائع التي تم معاينتها والتصريحات التي تلقاها. يوقع المحضر من طرف العون المعاین ومرتكب المخالفة. وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر ذي حجية إلى غاية إثبات العكس. يرسل المحضر حسب الحالة، إلى الوالي المختص إقليميا و/أو إلى الجهة القضائية المختصة في أجل لا يتعدى خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ إجراء المعايينة.

المادة 41: في إطار ممارسة مهامهم يؤهل مفتشو السياحة لاسيما لـ - مراقبة مدى تطبيق أحكام هذا القانون فيما يخص الحماية والتهيئة واستغلال الشواطئ، - مراقبة مدى مطابقة التهيئات المنجزة مع مخطط تهيئة الشاطئ.

المادة 42: يمكن لكل جمعية مؤسسة قانونيا والتي تبادر بقوانينها الأساسية إلى حماية الشواطئ، أن تتأسس كطرف مدني فيما يخص المخالفات لأحكام هذا القانون.

القسم الثاني: العقوبات

المادة 43: تترتب عن مخالفة أحكام هذا القانون العقوبات الإدارية والجزائية المحددة في هذا القسم.

المادة 44: في حالة عدم احترام الإلتزامات الواردة في دفتر الشروط، يعذر الوالي المختص إقليميا ببناء على تقرير من المدير الولائي المكلف بالسياحة، الطرف المخالف باحترام إلتزاماته.

المادة 45: في حالة عدم استجابة المخالف للإعذار الأول المنصوص عليه في المادة 44 أعلاه، خلال أسبوع من تاريخ تبليغ الإعذار، يعذر المخالف للمرة الثانية وإذا لم يف باللتزاماته المحددة في دفتر الشروط، يتم سحب الإمتياز على حساب صاحبه دون الإخلال بالمتابعات القضائية طبقا للتشريع المعمول به.

وفي هذه الحالة، يمكن الجهة القضائية المختصة أن تقرر إعادة الأماكن إلى حالتها على حساب المخالف.
دون الإخلال بأحكام هذه المادة يمكن للمخالف اللجوء إلى القضاء طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 46: يعاقب عن مخالفة أحكام المادة 24 من هذا القانون بسحب الإمتياز على حساب صاحبه.

المادة 47: يعاقب على الأفعال المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون بنفس العقوبة المنصوص عليها في القانون المتعلق بحماية البيئة.

المادة 48: يعاقب على مخالفة المادة 12 من هذا القانون بنفس العقوبة المنصوص عليه في المادة 64 من القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها.

المادة 49: يعاقب عن كل استغلال سياحي للشواطئ دون حق إمتياز، بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة واحدة وبغرامة مالية تتراوح ما بين مئة ألف (100.000) دج إلى ثلاثمئة ألف (300.000) دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 50: يعاقب كل مخالف لأحكام المادة 32 من هذا القانون طبقا لأحكام المادة 40 من القانون رقم 02-02 المؤرخ في 5 فيفري 2002 المتعلق بحماية الساحل وتثمينه.

المادة 51: يعاقب بغرامة مالية من عشرين ألف دينار (20.000) دج إلى ستين ألف دينار (60.000) دج عن كل مخالفة لأحكام المادة 36 من هذا القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة.

يمكن الجهة القضائية المختصة أن تأمر بمصادرة المركبة أو الآلة البحرية المستعملة في ارتكاب المخالفة.

المادة 2 5: يعاقب بغرامة مالية من ستين ألف دينار (60.000) دج إلى مائة ألف دينار (100.000) دج عن كل أشغال تهيئة أو تجهيز مخالفة لشروط مخطط تهيئة الشاطئ.

وفي حالة العود يعاقب بالحبس من ستة (06) أشهر إلى سنة (01) مع مضاعفة الغرامة.

المادة 3 5: يعاقب بغرامة مالية من عشرين ألف دينار (20.000) دج إلى خمسين ألف دينار (50.000) دج عن كل مخالفة لأحكام المادة 37 من هذا القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة.
يمكن الجهة القضائية المختصة في الحالتين أن تأمر بمصادرة الآلة المستعملة في ارتكاب المخالفة.

المادة 4 5: يعاقب بغرامة مالية من عشرة ألف دينار (10.000) دج إلى ثلاثين ألف دينار (30.000) دج عن كل مخالفة لأحكام المادة 38 من هذا القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة.

المادة 5 5: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر في الجزائر في 17 فيفري 2003

عبد العزيز بوتفليقة

الملحق رقم 09 :

قائمة الرموز المستعملة

قائمة الرموز المستعملة

الإتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة	Unnion International des Organismes Officielles du Tourisme	UIOOT
الإتحاد الدولي للنقل الجوي	International Air Transport Association	IATA
المنظمة العالمية للسياحة	World Tourism Organisation	WTO
لجنة السفر الأوروبية	European Travel Commission	ETC
الإتحاد الدولي لوكالات السفر	Federation International des Agences de Voyage	FIAB
المجلس العالمي لوكالات السياحة و السفر	World Tourism and Travel Council	WTTC
الأكاديمية الدولية للسياحة	International Academy of Tourim	IAT
الاتحاد الدولي للخبراء العلميين الاختصاصيين في السياحة	Association Intrenationale d'Experts Scientifique du Tourisme	AIEST
الجمعية الدولية للفنادق	International Hotels Association	IHA
الجمعية الدولية لوكالات السفر و السياحة	WORLD Agents Travels Associations	WATA
الجمعية الأمريكية لوكالات السفر و السياحة	American Society of Travel Agents	ASTA
الإتحاد الدولي للصحفيين و الكتاب السياحيين	International Federation of Tourism Journalists and Writers	FIJET
المنظمة الدولية للتعليم الفندقية و السياحي	Council union of National Associations of Hotel, Restaurant and Café Keepers	CHRIE
الإتحاد الدولي للفنادق و المطاعم	International Hotel and Restaurant Association	IHRA
الإتحاد الإفريقي للنقل الجوي	African Air Lines Association	AFRAA
الإتحاد العربي للنقل الجوي	Arab Air Carriers Organisation	AACO
منظمة الشرق الأوسط و البحر المتوسط للسفر و السياحة	Middle east and Mideteranean sea Travel and Tourism Association	MAMTTA
اتحاد السفر بمنطقة الباسفيك	Pacific Area Travel Association	PATA

الملحق رقم 10 :

أهم المصطلحات السياحية

أهم المصطلحات السياحية المستعملة :

Airport Hotel :	فندق المطار
Airport Transp:	توفير النقل من الفندق الى المطار
Assured Reservation :	حجز مؤكد
Air port :	مطار
Arriving time :	وقت الوصول
Accommodation :	اقامة
Airport Tax :	ضريبة المطار
Book :	حجز
Business Travel :	سفر اعمال
Brochure :	كتيب يحتوى على معلومات سياحية
Berth :	الاماكن المخصصة للنوم في السفينة
Cabin :	غرفة نوم في السفينة
Captain Table :	طاولة مخصصة لقائد السفينة
Cancellation :	الغاء الحجز
Cancellation Number :	رقم الغاء الحجز
Cheek-In :	اجراءات الدخول الى الفندق
Cheek-out :	اجراءات الخروج من الفندق
Commercial-hotel :	فندق تجارى
Commission :	عمولة
Confirmed reservation :	حجز مؤكد
Connecting Rooms :	غرفتين متجاورتين
Continental Breakfast :	افطار عالمي
Charter Flight :	طيران عارض
Categories of Tourists :	تصنيف السياح
Camping :	مخيمات
Captive Market :	سوق احتكاري لبرنامج سياحي معين
Costomer Need :	احتياجات السياح

Costoms :	الجمارك
Disembark :	مغادرة السفينة
Day Rate :	السعر النهاري لغرفة في الفندق
Deluxe Hotel :	فندق درجة ممتازة
Deposit :	دفع تامينات للحجز
Discount :	خصم
Double :	غرفة فندقية تحتوى على سرير مزدوج
Double-Double :	غرفة فندقية تحتوى على سريرين مزدوجين
Duplex :	شقة تتكون من طابقين
Demand Forecasting :	الطلب المتوقع
Duty – Free Stores :	أسواق حرة
Domestic Tourism :	سياحة داخلية
Ethnic Restaurant :	مطعم متخصص
Economy Class :	درجة اقتصادية
External Tourism :	السياحة الخارجية
Eco Tourism :	السياحة البيئية
Flight Crew :	طاقم الطائرة
Freedoms of the Air :	حريات الطيران
Free Port :	مناء تفرغ بدون دفع الجمارك
Full-Service :	خدمات متكاملة
First Class :	الدرجة الأولى
Feeder Air Lines :	شركة خطوط جوية صغيرة
Fare :	سعر التذكرة
Ground Time :	الوقت المستغرق لتوقف الطائرة في مطار قبل الوصول الى المطار النهائي
Gate :	بوابة المطار التي تؤدي الى الطائرة
International flight :	طيران عالمي
Invasion :	تدفق السياح
Junior Suite :	شقة تتكون من غرفة نوم كبيرة و صالة استقبال
Kitchenette :	غرفة تحتوى على مطبخ

King Rooms :	غرفة تحتوي على سرير كبير
Late arrival :	وصول متأخر
Local Currency :	عملة محلية
Luggage :	حقيرة سفر كبيرة
Leisure Tourisms :	سياحة الاستجمام
Length of stay :	مدة الإقامة
Mass tourism :	حركة سياحية عالمية أو طلب سياحي عالمي
Night rate :	اجرة يوم كامل للغرف
One Way :	تذكرة للذهاب أو العودة فقط
Open ticket :	تذكرة سفر مفتوحة
Occupancy :	اشغال
Off season :	موسم الكساد
Port of entry :	ميناء البحري للدخول
Paid in Advance :	الدفع مسبق
Peak Period :	موسم الذروة
Registration :	التسجيل
Ressort hotel :	فنادق المنتجعات
Room night :	ليلة فندقية
Rate of exchange :	سعر تحويل العملات
Reservation system :	نظام الحجز
Resort :	منتجع
Single Bed :	غرفة تحتوي على سرير منفرد
Suite :	شقة
Service fee :	مصاريف الخدمة
Shopping center :	مركز تجاري
Supply Forcasting :	العرض المتوقع
Standby :	حجز احتياطي
Tourist Facities :	التسهيلات السياحية
Travel Agent :	وكيل السفر
Tour Operatour :	منفذ السفارات السياحية

Time Sharing System :

نظام مشاركة

Vacant Room :

غرف شاغرة

Value Added Tax :

القيمة المضافة

Wait List :

قائمة الإنتظار

قائمة المراجع

1-المراجع باللغة الوطنية

أ-الكتب

- 1-أحمد ماهر : تنظيم المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ، القاهرة ، 1988
- 2-أبو بكر عمر حميدي : إدارة الفنادق ، القاهرة ، 1986
- 3-أحمد محمد المصري : إدارة الفنادق (سلسلة إدارة المنشآت المتخصصة) ، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة 1998
- 4-بازرعة محمد حسين و شوقي محمد حسين : التمثيل السياحي الخارجي ، دليل عمل ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1998
- 5-بازرعة محمد حسين:العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف،القاهرة ، 1968
- 6-جليلة حسن حسنين : الطلب السياحي الدولي و التنمية السياحية في مصر ، قسم الدراسات السياحية ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة الإسكندرية ، 1994
- 7-شوقي حسين : التسويق في السياحة و الفنادق ، الطبعة الأولى،القاهرة ، 1993
- 8-شوقي حسين : الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة الحديثة للطباعة ، القاهرة ، 1968.
- 9 -صلاح الدين عبد الوهاب: الأزمات السياحية ،القاهرة ، 1986
- 10-صلاح الدين عبد الوهاب : السياحة الدولية ، دار زهران ، القاهرة ، 1990
- 11- صلاح الدين عبد الوهاب : السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث و النشر ، القاهرة ، 1984
- 12-صلاح الدين عبد الوهاب : السياحة في عالم متغير ،الناشر : المؤلف ، القاهرة، 1996
- 13-صلاح الدين عبد الوهاب : التنمية السياحية ، مطبعة زهران ، القاهرة، 1991
- 14- صلاح الدين عبد الوهاب: دراسات في الإتجاهات الدولية للسياحة و إدارة منظماتها في مصر ، مطبعة زهران ، القاهرة ، 1988
- 15 - صلاح الدين عبد الوهاب: في التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1969.
- 16- صلاح الدين عبد الوهاب، الجمعية المصرية لخبراء السياحة العلميين : الكتاب السنوي للسياحة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1998
- 17-صلاح الدين عبد الوهاب : نظرية السياحة ، دار الهنا ، القاهرة ، 1992
- 18-صبري عبد السميع : نظرية السياحة ، الطوبجى ، القاهرة ، 1992

- 19- طه عبد المجيد عفيفي: إدارة الخدمات الفندقية (التأهيل العلمي و الواقع العملي) ، جامعة المنوفية ، مصر ، 2000
- 20- طارق طه : إدارة الفنادق (مدخل معاصر) ، دار المعارف ، القاهرة ، 2000
- 21- عبد السلام أبو قحف : محاضرات صناعة السياحة في مصر الآثار الاقتصادية و الإجتماعية ، المشكلات و المعوقات، التخطيط الإستراتيجي ، المكتب العربي الحديث ، القاهرة ، 1986
- 22- عبد العزيز أبو النيل: النظم الدولية المرعية في شؤون السياحة والسفر، القاهرة، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، 1968
- 23- عبد العزيز تيداني: التوظيفات المالية، إنشاء المخطط الرباعي الأول / ترجمة علي الناخ، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1971.
- 24- عبد المجيد عثمان: دراسة ميدانية للسوق السياحي المصري، القاهرة، دار المعارف ، 1979.
- 25- عبد اللطيف بن أشنهو: التجربة الجزائرية في التنمية والتخطيط (62-80) ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1982.
- 26- عبد الرحيم محمد عبد الله: التسويق المعاصر، القاهرة، دار المعارف ، 1988.
- 28- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985.
- 29- محمد صبحي عبد الحكيم و حمادي أحمد الديب ، جغرافية السياحة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الثانية 2001 ، القاهرة .
- 30- محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي، القاهرة 1989.
- 31- ماهر عبد الخالق السيبي: مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2001
- 32- ماهر عبد الخالق السيبي : السياحة في مصر ، سلسلة دراسات تصدرها المجالس القومية المتخصصة رقم 26 ، القاهرة ، 2001
- 33- ماهر عبد الخالق السيبي :مبادئ السياحة ، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية 2002
- 34- ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1997
- 35- محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة من منظور جغرافي ،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 ،
- 36- محمد الهادي لعروق: أطلس الجزائر و العالم ، دار الهدى ، الجزائر ،2002
- 37- مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي ، مكتبة مجدلاوى ، 1977

- 38- مصطفى زينون: دراسات في الإحصاء السياحي ، المكتبة السياحية ، الدار القومية للطباعة و النشر، مصر .
- 39- المعهد العربي للدراسات الأمنية و التدريب : مكافحة جرائم السياحة ، الرياض ، 1992
- 40- مسعود مصطفى الكتاني: علم السياحة و المتنزهات ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، الموصل ، بغداد ، العراق ، 1990
- 41- نبيل الروبي : تأثير السياحة الدولية على عناصر ميزان المدفوعات، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية .
- 42- نبيل الروبي: التخطيط السياحي، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1987
- 43- نبيل الروبي : نظرية السياحة ، مجموعة دراسات سياحية رقم 1 ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية 1991
- 44- نبيل الروبي : التسويق السياحي ، مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مذبولي ، 1990
- 45- نبيل الروبي : اقتصاديات السياحة ، مجموعة دراسات سياحية رقم 02 ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1991
- 46- هدى سيد لطيف : السياحة النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة ، 1994 .
- 47- هـ. روبنسن: جغرافية السياحة (ترجمة محبات إمام) ، الجزء الأول ، دار المعارف ، القاهرة 1985
- 48- هني أحمد: إقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1991.
- 49- ياسين كحلى: إدارة الفنادق والقرى السياحية ، دار الوفاء ، مصر ، 1991.
- 50- يسري دعبس: السياحة ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية رقم 09، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية 2001 .
- 51- يسري دعبس : الجذب السياحي ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية رقم 10 ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية 2001 .
- 52- يسري دعبس : العولمة السياحية ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية رقم 11 ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية 2002 .
- ب / الأطروحات و الرسائل الجامعية :**
- 53- خالد كواش ، مكانة و أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي حالة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، معهد العلوم الإقتصادية ، 1997
- 54- بوعقلين بديعة: السياسات السياحية وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، معهد العلوم الإقتصادية، 1996.

- 55 - لشهب أحمد: السياسة السياحية في الجزائر (62-82)، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، معهد العلوم السياسية، 1987.
- 56- موفق علي : أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002
- 57-لخساف منى :مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع الى التجربة الجهوية و الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003
- 58-متولي عبد العالي محمد علي ، التقييم الإقتصادي للإستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات ، درجة العضوية في العلوم الإدارية ، مصر 2000

جـ / الدراسات والتقارير:

- 59 - وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية: تقرير عام المخطط الثلاثي (67-69)، 1967.
- 60 - وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية: تقرير عام المخطط الرباعي الأول (70-73)، 1970.
- 61 - وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية: تقرير عام المخطط الرباعي الثاني (74-77)، 1974.
- 62 - وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية: خلاصة الحصيلة الإقتصادية والإجتماعية للعشرية (67-1978)، ماي 1980.
- 63 - مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية : الجزائر بالأرقام، 1979.
- 64 -وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية : تقرير عام المخطط الخماسي الأول (80-84)، جانفي 1980.
- 65 - تقرير عام المخطط الخماسي الثاني (85-89)، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية،الغاية، الجزائر 1986.
- 66 - وزارة السياحة والصناعات التقليدية: عناصر خصوصية القطاع السياحي، 1996.
- 67 - وزارة إعادة الهيكلة الصناعية والمشاركة: برنامج إعادة الهيكلة الصناعية، 1994.
- 68 -الديوان الوطني للأحصائيات : المجموعة الإحصائية السنوية بالجزائر، 1991.
- 69 - الدليل الإقتصادي والإجتماعي للجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، 1989.
- 70-وزارة السياحة و الصناعات التقليدية : واقع السياحة في الجزائر و أفاق التنمية ،13/07/1999
- 71-الديوان الوطني للسياحة ، تقرير عن السياحة في الجزائر ، 1998
- 72-المجلس الوطني الإجتماعي و الاقتصادي ، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية : مشروع التقرير حول المساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية ، نوفمبر 2000
- 73-المنظمة العالمية للسياحة: دليل فني رقم 01 ، مفاهيم ، تعاريف ، تصانيف لأحصائيات السياحة ، الناشر : المنظمة العالمية للسياحة ، مدريد ، اسبانيا ، 1993

- 74- المنظمة العالمية للسياحة : دليل فني رقم 01 ، الناشر : المنظمة العالمية للسياحة ، 1995
- 75- المجموعة الأوروبية : المنهجية الأوروبية حول احصائيات السياحة ، Euro Stat ، نشرية 1998
- 76- تقرير صادر عن المنظمة العالمية للسياحة ، 2000
- 77- وزارة السياحة ، مديرية التنمية و الاستثمار : احصائيات دخول السياح و حركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية ، 2001
- 78- المنظمة العالمية للسياحة ، الأمم المتحدة : توصيات بشأن احصائيات السياحة ، 1994
- 79- معهد التخطيط القومي : إقتصاديات القطاع السياحي في مصر و انعكاسها على الإقتصاد القومي ، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية رقم 124 ، القاهرة ، ديسمبر 1998 .
- 80- المعهد العربي للتخطيط : دور و أفاق القطاع السياحي في إقتصاديات الأقطار العربية، سلسلة أوراق عمل ، الكويت ، 1998
- 81- جامعة المنصورة ، كلية التجارة : المؤتمر العلمي السنوي الخامس -السياحة في مصر - إقتصاديتها و ادابها -22-23 مارس 1988 - مقر جامعة الدول العربية ، القاهرة

د / الدوريات و المجلات:

- 82 - الديوان الوطني للسياحة: الخوصصة والإستثمار في السياحة بالجزائر، عدد خاص 1994.
- 83-الديوان الوطني للسياحة أعداد : 01،05، 07 ، 08 ، 09 ، 10 ، 12 ، 15 ، 16
- 84-وزارة السياحة :الاستثمار و الشراكة في السياحة ، مجلة غير منشورة ، 1999
- 85-المدرسة العليا للإدارة : الشراكة الأوروبيةمتوسطة و اثارها على بلدان المغرب العربي ، العدد الثاني ، 2000
- 86-مجلة البحوث السياحية : مصر و السياحة الدولية ، ، العدد التاسع ، 1996
- 87- كتاب الإهرام الإقتصادي -إقتصاديات السياحة -مصطفى زينون العدد 66 أوت 1993
- 88-مصر المعاصرة -مجلة ربع سنوية -الجمعية المصرية للإقتصاد السياسي و الإحصاء والتشريع،أكتوبر 1999 العدد 455 -456 السنة التسعون القاهرة
- 89-مجلة كلية التجارة و البحوث العلمية ، جامعة الإسكندرية : الإسكندرية مارس 1999

هـ / الجرائد الرسمية:

- 90 - قرار رقم 66-62 المؤرخ في 26 مارس 1996 المتعلق بالمناطق والمناظر السياحية.
- 91 - المرسوم رقم 66-76 المؤرخ في 04 أفريل 1966 المتضمن تطبيق المرسوم 66-62.

- 92 - الجريدة الرسمية رقم 03 الصادرة في 80/01/12.
- 93 - الجريدة الرسمية رقم 12 الصادرة في 80/03/18.
- 94 - الجريدة الرسمية رقم 34 الصادرة في 82/08/24.
- 95 - القانون رقم 82-13 المؤرخ في 28 أوت 82.
- 96 - الجريدة الرسمية رقم 13 الصادرة في 29 مارس 83.
- 97 - الجريدة الرسمية رقم 14 الصادرة في 05 أبريل 83.
- 98 - الجريدة الرسمية رقم 122 الصادرة في 22 ماي 1985.
- 99 - القانون رقم 88-25 المؤرخ في 12 جويلية 1988 والخاص بتوجيه الإستثمارات الخاصة الوطنية.
- 100 - القانون رقم 90-10 المؤرخ في 16 أبريل 1990 والخاص بالنقد والقرض.
- 101 - المرسوم التنفيذي رقم 93-343 المؤرخ في 25 أكتوبر 1994.
- 102 - القانون رقم 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993 والخاص بالإستثمارات.
- 103 - الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 والمتعلق بخصوصة المؤسسات عمومية.
- 104 - القانون رقم 03/01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1424 الموافق 17 فيفري 2003 المتعلق بالتمتية المستدامة للسياحة.
- 105 - القانون رقم 03/02 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1424 الموافق 17 فيفري 2003 المتعلق بالقواعد العامة للإستعمال و للإستغلال السياحيين للشواطئ .
- 106 - القانون 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1424 الموافق 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية .

1-Ouvrages

- 107 - Baratje (R) : Aspects Economique du tourisme; Berger levanant, Paris, 1972.
- 108 - BENACHENHOU (A); Planification et developpement en Algérie (62-80): OPU, Alger; 1980.
- 109 - BENISSAD (ME) Analyse des projets; polycopie. I. S.E. Alger.
- 110 - BENISSAD (ME), Economie du développement de L'Algérie, sous développement et socialisme, OPU, Alger, 1979.
- 111 - BENISSAD: Théorie et politique de developpement Economique SNED, Alger; 1974.
- 112 - CNUCED: Les élément de la politique du tourisme dans les pays en voie de développement; 1973.
- 113 - DEKADI (E): Tourisme passport de developpement, UNESCO, 1976.
- 114 - DOMINATI: L'enjeu Touristique, Economica, Paris, 1988.
- 115 - ERBES (R) : Le Tourisme Intèrnnale et L'économie des pays en vois de développement, OCDE, 1973.
- 116 - GAY - Para (B) : La pratique du tourisme, economica, Paris 1985.
- 117 - Gazes (G) : L'Aménagement touristiques, collection: que sais - je? N°: 1982, PUF, Paris 1980.
- 118 - Guibilato (G) : Economie touristique; Delta et spes, suisse 1983.
- 119 - Heddar (B) : Rôle socio Economique du tourisme, CAS de L'Algérie , OPU / ENAL, Alger 1988.
- 120 - Jean LUC Michaud; Tourismes, Chances pour L'économuie, Risque pour les entreprises? Nouvelle Encyclopedie , Déderot, PUF, Paris 1992.
- 121 - KASSE (M) : Le tourisme Internationale; évolution de L'impact sur le développement des économie Africaines, O. C. D . E, 1975.
- 122 - LABIDI (M) : La comptabilité nationale, OPU, Alger, 1982.
- 123 - LAZOTO - GIOTAR (J. P) : Géographie du tourisme: masson, Paris, 1990.
- 124 - LANQUAR (R) : L'économie du tourisme, collection, que sais- Je? N° 2065, PUF, Paris.
- 125 - LANQUAR (R) : Le tourisme Internationale, collection que sais - Je? N° 1694, PUF, Paris 1981.
- 126 - LANQUAR(R) : Le Marketing touristique, collection que sais- Je? PUF, Paris, 1981.
- 127 - LANQUAR(R) : Le tourisme sociale, collection, que sais- Je? N° 1725, Paris 1978.
- 128 -Pascal Ouveleir : Anciennes et Nouvelles Formes du Tourisme, une Approche Socio-Economique ,l'Harmattan,1998
- 129-Pascal Gaureaux : Economie Touristique , BPI ,1997
- 130- Richter (C) : Le Tourisme; publication Universitaires d'études Europeennes; GENEVE 1985.
- 131 -SELLAL (M) : La production touristique - SNED, Alfer 1980.
- 132 - TESSA (A) : Economie touristique et Amenagement du territoire, OPU, Alger 1993.
- 133 - Vellas (S) : Tendances du Tourisme internationale; Economica Paris, 1987.
- 134 - Vellas (S) : Le Tourisme, Economica, Paris 1992.
- 135 - Servion (F) : Institutions touristique et Droit du Tourisme, 1981.-

2-THESES ET MEMOIRES:

- 136 - Anabi Ben Aissa: An Assesment of the Marketing opportunities of the tourist Industry in Algeria, Master, edinberg, 1985.
- 137 - Heddar Bel Kacem: Tourisme et developpement cas de L'Aglérie Memoire de Magister
I. S. E Alger, 1985.
- 138 - Heddar (B): Contrôl de gestion, Rapport de stage dans le secteur toutistique,
I. S. E, Alger, 1984.
- 139 - Houari (A) : La politique touristique et les investissement en Algérie, Memoire, DES, ISE, Alger, 1974.
- 140 - Ouali Louiza: Management Hotellier et Touristique, Memoire de Magistère, CNFT, Alger, 1991.

3-ETUDES ET RAPORTS:

- 141 - Plan trinal (1967-1969) rapport générale 1967.
- 142 - 1 er Plan qudrennal (70-73) rapport générale 1970.
- 143 - 2ème Plan quadrinnale (74 - 77) rapport générale 1974.
- 144 - 1 er Plan quinquenal (1980 - 1984) rapport générale 1980.
- 145 - 2 ème Plan quinquenal (85 - 89) rapport générale 1985.
- 146 - CNP: perspectives de développement Economique et Social a moyen term, 1989.
- 147 - Annuaire statistique de L'Algérie N° 16, ONS, 1994.
- 148 - ONAT: Tourisme et statistique, 1992.
- 149 -European Commission :Tourism Trends in Mediterranean Countries, Eurostat , 2001
- 150 - Commission Européenne : Une stratégie d'apui au developpement d'un tourisme durable dans les PVD pour la commmunauté europeéenne, octobre 2002
- 151- Commission Européenne : Tendance du tourisme En Europe, 2002
- 152 -Ministère du Tourisme ; Plan D'action Pour Le Développement Durable du Tourisme en Algerie Hirizon 2010 , Auot2001
- 153 - Organisation Mondiale du Tourisme :Tendances des marchés Touristique ; Apercus Mondiale et actualité Touristique, 2001
- 154 - Organisation Mondiale du Tourisme ;Compte Satellite du Tourisme(CST) , Cadre Concupuel, 1999

4-LAS REVUES :

- 155 - Ministère du Tourisme Revue des statitique (1978- 1978).
- 156 - Information Economique Africaine, Mensuel Intenationale Tunisie 1992.
- 157 - Revue Mensuelle de L'OMT, Fev 1995.
- 158 - Revue Gazatte Touristique, Tunisienne, 1981.
- 159 - UNESCO, Anatomie du Tourisme Internationale, 1980.
- 160 - BIRD, Le Tourisme, poseport du développement 1976.
- 161 - Ministère du Tourisme, la charte du Tourisme 1966.
- 162 - Ministère du Tourisme, Billan du seceur Touristique (62 - 79), 1979.
- 163 - ONT, Algérie Tourisme, Plusieurs Nunéro.
- 164- ONT, Revue speciale sur la privatisation et les Investissement dans le Tourisme, 1994.
- 165 - Conjoncture; études et Inrformation Economique de la Tunisie plusieurs numéro.

- 166 - ONTT, Ministère du Tourisme Tunisienne, Numéro special 1995.
167 - Le courrier N° : 122, Juillet, Août, 1990.

